

**MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUMDA
AIR MINUM TIRTO NEGORO SRAGEN**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :
ELEN NINASARI
NIM. 20.52.11.181

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2024**

**MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUMDA
AIR MINUM TIRTO NEGORO SRAGEN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ilmu
Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

ELEN NINASARI
NIM. 20.52.11.181

Sukoharjo, 19 Februari 2024

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si
NIP. 19750126 200912 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Elen Ninasari
NIM : 205211181
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul **“MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUMDA AIR MINUM TIRTO NEGORO SRAGEN”** Benar – benar bukan plagiasi dan belum pernah diteliti/dilakukan sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 26 Februari 2024



Elen Ninasari
NIM. 20.52.11.181

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Elen Ninasari
NIM : 205211181
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian saya yang berjudul **“MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUMDA AIR MINUM TIRTO NEGORO SRAGEN”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar – benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari perusahaan dan pelanggan Perumda Air Minum Tirta Negoro yang berdomisili di Sragen. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 26 Februari 2024



Elen Ninasari
NIM. 20.52.11.181

Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Elen Ninasari NIM: 20.52.11.181 yang berjudul:

“MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUMDA AIR MINUM TIRTO NEGORO SRAGEN”

Sudah dapat *dimunaqasyahkan* sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera *dimunaqasyahkan* dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.
Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 19 Februari 2024
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si
NIP. 19750126 200912 1 001

PENGESAHAN

**MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUMDA
AIR MINUM TIRTO NEGORO SRAGEN**

Oleh:

ELEN NINASARI
NIM. 20.52.11.181

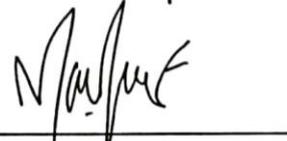
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Selasa tanggal 02 April 2024 M / 22 Ramadhan 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D
NIP. 19561011 198303 1 002



Penguji II
Asep Maulana Rohimat, M.S.I., CCC
NIP. 19870307 201903 1 008



Penguji III
Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E., M.M
NIP. 19890102 201403 1 002



Mengetahui,
Dekan-Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Setiap orang mempunyai jalan hidup dan takdir masing – masing. Berhentilah untuk membanding – bandingkan diri dengan pencapaian orang lain”

“Andalkan diri sendiri untuk terus maju dan mencapai tujuan, karena berharap pada manusia terkadang hanya membuat luka”

“Jangan lupa terus bersyukur terhadap segala nikmat yang telah diberikan Allah SWT di sepanjang perjalananmu”

“Keberhasilan tidak akan pernah lupa dengan usaha dan kerja keras yang menemaninya selama ini”

“Pencapaian yang diraih saat ini tidak lepas dari campur tangan Allah SWT dan orang tua yang senantiasa mendoakan dengan tulus”

“Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang – orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang – orang yang beriman,” (QS. Ali Imran:139)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil 'alamin

Dengan cinta dan rasa syukur karya sederhana ini kupersembahkan untuk:

Kedua orang tuaku tercinta Bapak Teguh dan Ibu Wagiyem atas cinta kasih

sayang, dukungan, dan doa tiada henti untukku.

Kakak kandungku Aris Rianto sekeluarga yang telah menyemangati dan

mendukung setiap prosesku.

Keluarga besarku yang telah memberikan bimbingan dan nasihat untuk

kemudahan langkahku.

Untuk sahabat – sahabat dan semua teman – temanku terima kasih telah

menemani prosesku.

Terima kasih ku ucapkan. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan

kalian semua dengan balasan yang terbaik.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Membangun Loyalitas Pelanggan Pada Perumda Air Minum Tirta Negoro Sragen”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Rina Hastuti, S.E., M.M., Ph.D, selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Asep Maulana Rohimat, M.S.I., CCC, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Prof. Dr. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D, selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak dan Mamakku tersayang, terima kasih atas doa, cinta, pengorbanan yang tidak pernah ada habisnya, serta kasih sayangmu yang tidak akan pernah terlupakan.
9. Sahabat – sahabatku dan teman – teman angkatan 2020 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
10. Terakhir, untuk diri saya sendiri Elen Ninasari yang telah kuat sampai di titik ini menghadapi segala rintangan selama penyusunan skripsi ini.

Terhadap semuanya tidak kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Sukoharjo, 19 Februari 2024

Penulis

ABSTRACT

This research is motivated by the importance of the need for clean water for the community to meet their daily needs. The role of a water provider is expected to be able to fulfill water availability for the community. One of the water service companies, namely Perumda Air Minum Tirto Negoro Sragen, is tasked with providing clean water services and helping encourage economic development. However, there are still complaints from customers and there is competition between fellow water providers.

The purpose of this research is to determine the influence of service quality, customer trust, and customer experience on customer loyalty. The place of this research is at Perumda Air Minum Tirto Negoro Sragen. This research uses quantitative methods using a sample of 100 respondents. The sampling technique uses accidental sampling. Data analysis in this research uses multiple linear regression with IBM SPSS version 23 software. The results of this research show that the independent variables have a 51,2% influence on customer loyalty and the other 48,8% is explained by other variables that are not in this research.

In addition, in this research it can be explained that the service quality variable has a positive and significant effect on customer loyalty of Perumda Air Minum Tirto Negoro Sragen, the customer trust variable has a positive and significant effect on customer loyalty of Perumda Air Minum Tirto Negoro Sragen, and the customer experience variable has a positive and significant effect. significant impact on customer loyalty of Perumda Air Minum Tirto Negoro Sragen. The results of this research can answer the hypothesis that was previously formulated.

Keywords: Service Quality, Customer Trust, Customer Experience, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya kebutuhan air bersih bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari. Peran sebuah penyedia air diharapkan mampu memenuhi ketersediaan air untuk masyarakat. Salah satu perusahaan jasa air yaitu Perumda Air Minum Tirto Negoro Sragen bertugas dalam melakukan pelayanan air bersih dan membantu mendorong perkembangan perekonomian. Namun, masih adanya keluhan – keluhan yang dirasakan pelanggan dan adanya persaingan antara sesama jasa penyedia air.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Tempat penelitian ini berada di Perumda Air Minum Tirto Negoro Sragen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan *software* IBM SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh sebesar 51,2% terhadap loyalitas pelanggan dan 48,8% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Selain itu, dalam penelitian ini dijelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Perumda Air Minum Tirto Negoro Sragen, variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Perumda Air Minum Tirto Negoro Sragen, dan variabel pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Perumda Air Minum Tirto Negoro Sragen. Hasil penelitian ini dapat menjawab hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN <i>munaQASYAH</i>	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8

1.3	Batasan Masalah	8
1.4	Rumusan Masalah.....	9
1.5	Tujuan Penelitian	9
1.6	Manfaat Penelitian.....	9
1.7	Jadwal Penelitian	10
1.8	Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI		12
2.1	Kajian Teori.....	12
2.1.1	Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>).....	12
2.1.2	Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.3	Kepercayaan Pelanggan.....	18
2.1.4	Pengalaman Pelanggan	21
2.1.5	Loyalitas Pelanggan.....	25
2.2	Tinjauan Pustaka.....	28
2.3	Kerangka Penelitian.....	35
2.4	Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN		39
3.1	Jenis Penelitian	39
3.2	Waktu dan Wilayah Penelitian	39
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	40

3.3.1	Populasi.....	40
3.3.2	Sampel	41
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	43
3.4	Data dan Sumber Data.....	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data	44
3.6	Variabel Penelitian	46
3.7	Definisi Operasional Variabel	46
3.8	Teknik Analisis Data	48
3.8.1	Statistik Deskriptif	48
3.8.2	Uji Instrumen Penelitian	49
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	50
3.8.4	Uji Ketetapan Model.....	53
3.8.5	Uji Hipotesis (Uji t)	54
3.8.6	Analisis Regresi Linier Berganda	55
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		57
4.1	Gambaran Umum Penelitian	57
4.1.1	Profil Perumda Air Minum Tirto Negoro Sragen.....	57
4.2	Deskripsi Responden	58
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59

4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan	61
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Pelayanan.....	61
4.3	Analisis Statistik Deskriptif Variabel	62
4.3.1	Variabel Kualitas Pelayanan	63
4.3.2	Variabel Kepercayaan Pelanggan	64
4.3.3	Variabel Pengalaman Pelanggan	66
4.3.4	Variabel Loyalitas Pelanggan	68
4.4	Pengujian dan Hasil Analisis Data	70
4.4.1	Uji Instrumen Penelitian	70
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	73
4.4.3	Uji Ketetapan Model.....	76
4.4.4	Uji Hipotesis (t)	78
4.4.5	Analisis Regresi Linier Berganda	79
4.5	Pembahasan Analisis Data.....	81
4.5.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	81
4.5.2	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan ..	85
4.5.3	Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan....	88
BAB V PENUTUP.....		93
5.1	Kesimpulan	93

5.2	Keterbatasan Penelitian	94
5.3	Saran	95
	DAFTAR PUSTAKA	97
	LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1. Populasi Pelanggan Perumda Air Minum Tirta Negoro Sragen.....	40
Tabel 3.2. Persebaran Unit Sampel Penelitian	42
Tabel 3.3. Model Skala Likert.....	45
Tabel 3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	47
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan.....	61
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Pelayanan	62
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	63
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Pelanggan	65
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel Pengalaman Pelanggan	67
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan.....	69
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.12. Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4.14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
Tabel 4.15. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	76
Tabel 4.16. Hasil Uji F.....	77
Tabel 4.17. Hasil Uji Hipotesis (t)	78

Tabel 4.18. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	80
---------------------------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah SR Perumda Air Minum Tirto Negro Sragen.....	4
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian	102
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....	103
Lampiran 3 : Data Responden Penelitian.....	108
Lampiran 4 : Tabulasi Data Penelitian.....	111
Lampiran 5 : Hasil Statistik Deskriptif	121
Lampiran 6 : Hasil Uji Instrumen Penelitian	131
Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik.....	138
Lampiran 8 : Hasil Uji Ketetapan Model & Uji Hipotesis (t).....	140
Lampiran 9 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	141
Lampiran 10 : Surat Izin Penelitian	142
Lampiran 11 : Dokumentasi.....	143
Lampiran 12 : Hasil Turnitin.....	144
Lampiran 13 : Daftar Riwayat Hidup.....	145

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu kebutuhan terpenting bagi komponen manusia adalah adanya air yang cukup. Air sebagai sumber daya yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Ketersediaan air memiliki peran dalam kepentingan kesehatan lingkungan di masyarakat (Suhartini et al., 2022). Menurut pasal 6 Undang – Undang Nomor 17 Tahun 2019 tentang Sumber Daya Air mengatakan bahwa negara menjamin hak setiap masyarakat untuk mendapatkan air untuk memenuhi minimal untuk kebutuhan pokok sehari – hari bagi kehidupannya yang bersih, kualitas baik, aman, dan terjaga keberlangsungannya serta terjangkau.

Mengingat pentingnya kebutuhan air bagi masyarakat, maka pengelolaannya harus memenuhi kriteria kualitas air yang cukup dan aman untuk digunakan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) mengatakan bahwa Indonesia menghasilkan air bersih sebesar 5.267,5 juta m³ di tahun 2022. Provinsi Jawa Timur menempati posisi pertama dengan 810,820 juta m³ diikuti oleh DKI Jakarta dengan 635,092 juta m³ dan Jawa Tengah dengan 627,619 juta m³ (BPS, 2023).

Saat ini pemerintah tengah mengejar target dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) tahun 2020 – 2024 dengan capaian yaitu akses air minum layak sebesar 100%, akses air minum aman 15%, dan akses air minum perpipaan 30% (Bappenas, 2022). Menurut Susenas Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022 menunjukkan bahwa akses air minum layak di angka 91,08%, akses air minum aman sekitar 11,8%, dan akses air minum perpipaan di

angka 19,47%. Pemerintah Indonesia terus mengupayakan untuk pemenuhan tersebut guna mendorong pembangunan berkelanjutan (Naurah, 2024).

Dalam rangka untuk pemenuhan kebutuhan air, diperlukan sinergi perusahaan yang mampu menjamin pasokan air bersih (Hartono et al., 2023). Peran utama dalam memanfaatkan sumber daya sebagai upaya dalam mendorong pembangunan berkelanjutan merupakan tanggung jawab pemerintah salah satunya melalui Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) (Nursantosa et al., 2023). Setiap daerah memiliki jumlah penduduk yang cukup besar, sehingga diperlukan sebuah perusahaan yang dapat mengoptimalkan layanan untuk kepentingan masyarakat.

Pemerintah khususnya pemerintah daerah mendirikan perusahaan air minum. Sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 54 Tahun 2017, perusahaan tersebut termasuk dari BUMD yang beralih nama dari Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) menjadi Perusahaan Umum Daerah Air Minum (Perumda Air Minum). Hingga saat ini permasalahan yang alami Perumda disebabkan oleh pengelolaan internal maupun eksternal perusahaan itu sendiri (Suhartini et al., 2022). Hal ini dapat dilihat hampir di setiap daerah gangguan layanan masih menjadi masalah yang terjadi pada kinerja BUMD Air Minum (Muhammad, 2022).

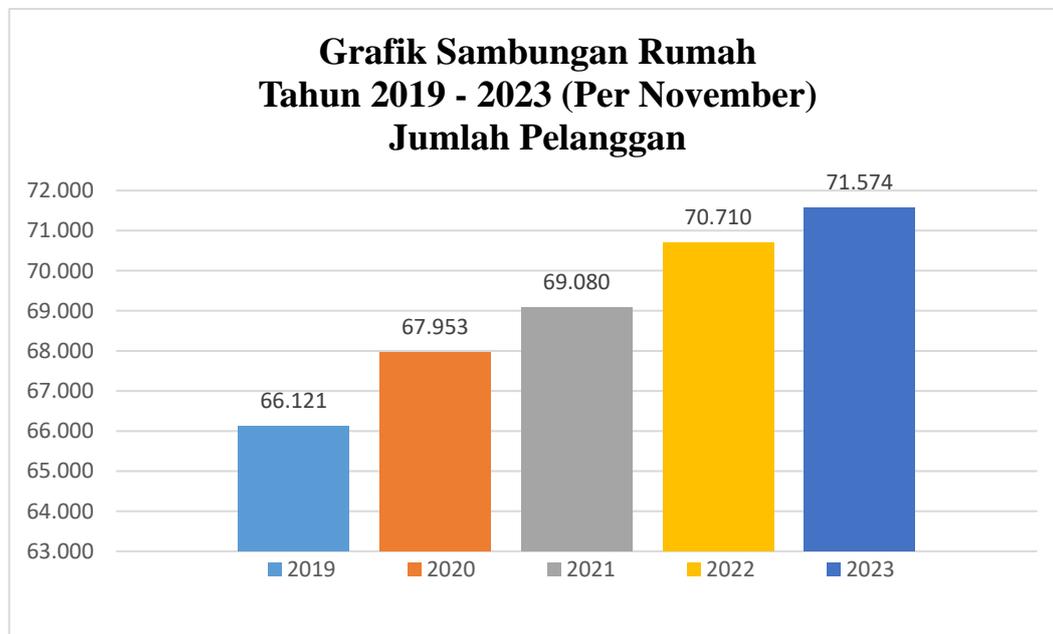
Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 17 Tahun 2019, Pemerintah Sragen memiliki perusahaan air bernama Perumda Air Minum Tirto Negoro yang bertugas dalam melakukan pelayanan air bersih dan membantu mendorong perkembangan perekonomian di Sragen. Sesuai Kepmen PU Nomor : 758/KPTS.1990, Perumda Air Minum Tirto Negoro berdiri pada tahun 1990 dan menurut data Perumda (2023) bahwa jasa penyedia air tersebut memiliki pelanggan sebanyak 71.574 SR.

Memberikan layanan kepada pelanggan merupakan bentuk upaya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sesuai yang diharapkan (Tanjung & Rahman, 2023). Perumda Air Minum Tirta Negoro masih terdapat layanan yang belum maksimal, hal ini dapat dilihat dari adanya distribusi air yang mengalami hambatan karena masih banyak pipa yang usianya sudah tua dan melebihi batas pemakaian (Wardoyo, 2022). Selain itu, terdapat keluhan tentang *water mater* yang mati yang dialami pelanggan (Haryanti et al., 2023). Perusahaan harus memperhatikan hal tersebut untuk terus meningkatkan layanan kepada pelanggan.

Selain itu, perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya. Kepercayaan sebagai ukuran kecenderungan dalam mengandalkan produk atau jasa. Kepercayaan pelanggan mampu menjadi faktor yang dapat membentuk loyalitas pelanggan (Ramadhany & Supriyono, 2022). Pelanggan Perumda banyak yang putus sambungan dilihat dari kurun waktu tahun 2019 – 2022 terdapat 3.824 pelanggan yang berhenti berlangganan (Rahayu & Ashshidiqy, 2023). Kondisi tersebut dikarenakan munculnya Program Pamsimas dan PAM Swadaya yang kini mulai berdiri di beberapa wilayah layanan Perumda Air Minum Tirta Negoro.

Hadirnya pesaing sesama jasa penyedia air membuat banyak pelanggan melakukan putus sambungan dan mengakibatkan kerugian pendapatan bagi Perumda Air Minum Tirta Negoro. Menurut data resmi dari Perumda bahwa pelanggan yang memutuskan untuk berhenti berlangganan tahun 2023 sebanyak 1.380 pelanggan. Hal ini disebabkan beberapa faktor salah satunya yaitu adanya selisih harga tagihan pembayaran antara pesaing tersebut dengan Perumda Air Minum Tirta Negoro yang membuat pelanggan beralih ke penyedia lain.

Gambar 1.1
Jumlah SR Perumda Air Minum Tirto Negro Sragen



Sumber : Perumda Air Minum Tirto Negro Sragen, 2023

Berdasarkan grafik tersebut diketahui bahwa pelanggan Perumda Air Minum Tirto Negro dari tahun 2019 sampai tahun 2022 mengalami peningkatan cukup signifikan, namun pada tahun 2023 per November menunjukkan kenaikan yang tidak signifikan yaitu hanya 864 pelanggan. Menurut data resmi Perumda, tiap tahun banyak pelanggan yang putus sambungan. Hal ini disebabkan karena adanya pelanggan yang beralih dengan layanan dari pihak lain (Rahayu & Ashshidiqy, 2023). Dapat dikatakan bahwa kepercayaan pelanggan yang dibangun perusahaan mampu mempengaruhi kesetiaan pelanggan dalam menggunakan sebuah layanan.

Dalam membangun loyalitas pelanggan, pengalaman pelanggan adalah salah satu faktor yang perlu diperhatikan. Pengalaman sebagai bentuk kesan yang dirasakan pelanggan dan pengalaman yang baik akan mendorong untuk menggunakan barang atau jasa kembali (Mihron & Nuvriasari, 2023). Perumda Air

Minum Tirta Negoro masih banyak keluhan dan pengaduan terkait masalah air yang keruh. Menurut data resmi Perumda terkait pengaduan pelanggan, tahun 2022 tercatat ada 3.974 pengaduan pipa, 947 pengaduan *water mater*, dan 556 pengaduan lain – lain sedangkan di tahun 2023 terhitung sampai dengan bulan Oktober terdapat 1.002 pengaduan pipa, 30 pengaduan *water mater*, dan 186 pengaduan lain – lain.

Berdasarkan permasalahan tersebut menjadi hal yang menarik untuk dilakukan pengkajian lebih mendalam, dimana keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam memberikan yang terbaik untuk pelanggan. Dalam hal ini, loyalitas pelanggan memiliki peran utama untuk mempertahankan pelanggan (Fadli et al, 2023). Pelanggan akan setia jika mereka puas dalam menerima pelayanan, diberikan kepercayaan oleh perusahaan, dan mendapat kesan pengalaman yang menyenangkan dari sebuah perusahaan.

Strategi untuk menciptakan kesetiaan dengan memberikan kualitas agar mendorong pelanggan menjalin hubungan baik dengan perusahaan (Onsardi & Artiza, 2022). Hal ini menyangkut keberlanjutan perusahaan apalagi yang bergerak di bidang jasa seperti Perumda Air Minum Tirta Negoro, sehingga memenuhi kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan pengalaman pelanggan mampu membangun tingkat loyalitas pelanggan ditengah persaingan bisnis yang ada.

Hal ini karena berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan tersebut saling terikat sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Koloy et al (2022) yang mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal yang sama dikemukakan Onsardi & Artiza (2022) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Diperkuat oleh penelitian Clara et al (2022) dan Afrizal & Salim (2023) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda halnya dengan penelitian Agiesta et al (2021) dan Fatonah et al (2023) yang mengatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan. Pada penelitian Andayani et al (2023) mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, diperkuat dengan penelitian Saragih (2023) dan Hamdan (2022) yang mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Namun berbeda dengan Salsabilah et al (2021) yang mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, pada penelitian Murdayah et al (2023) mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspita et al (2023) mengatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hal ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh Saputra et al (2023) dan Zhafira et al (2023) yang mengatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun terdapat perbedaan pada penelitian yang dilakukan Lyna & Prasetyo (2021) dan Kurniah &

Awaluddin (2022) yang mengatakan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dari beberapa penelitian di atas dapat diketahui bahwa adanya kesenjangan hasil dari penelitian sebelumnya. Maka dari itu pentingnya faktor – faktor yang harus diperhatikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengkaji lebih lanjut tentang kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan pengalaman pelanggan dalam hubungannya dengan membangun loyalitas pelanggan pada bidang jasa pelayanan publik.

Hal ini menarik untuk diteliti karena Perumda Air Minum Tirta Negoro merupakan jasa penyediaan air dengan pelanggan sebanyak 71.574. Selain itu, Perumda Tirta Negoro sudah berdiri sejak lama yaitu dari tahun 1990 sesuai dengan Kepmen PU Nomor : 758/KPTS.1990. Perumda Air Minum Tirta Negoro menjadi salah satu Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang terus melakukan perkembangan daerah pelayanannya dengan bekerja sama dengan PT. Oasen dari Belanda (Wardoyo, 2022).

Berdasarkan hal tersebut, dibutuhkan kemampuan dalam memberikan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan. Selain itu, pentingnya pemberian kepercayaan pelanggan dan menciptakan kesan positif sehingga dapat membangun loyalitas pelanggan pada sebuah perusahaan. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Perumda Air Minum Tirta Negoro. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Membangun Loyalitas Pelanggan pada Perumda Air Minum Tirta Negoro Sragen”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka terdapat beberapa masalah yang muncul dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Munculnya pesaing jasa penyedia air di Kabupaten Sragen yaitu Pamsimas dan PAM Swadaya yang bisa menjadi kompetitor bisnis.
2. Kualitas pelayanan Perumda Air Minum Tirto Negoro yang belum maksimal karena masih adanya hambatan pendistribusian air ke pelanggan.
3. Tingkat kepercayaan pelanggan Perumda Air Minum Tirto Negoro yang menurun karena adanya pesaing.
4. Pelanggan merasakan keluhan dari layanan Perumda Air Minum Tirto Negoro dilihat dari masih banyaknya pengaduan yang terjadi.
5. Adanya *gap research* yang menunjukkan bahwa adanya kesenjangan hasil penelitian tentang hubungan kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, masalah tersebut perlu dibatasi. Dengan demikian, penulis membatasi sesuai dengan tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan pada Perumda Air Minum Tirto Negoro maka variabel dibatasi pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan Pelanggan (X2), dan Pengalaman Pelanggan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Perumda Air Minum Tirto Negoro Sragen.

1.4 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah disebutkan di atas maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Perumda Air Minum Tirta Negoro Sragen?
2. Apakah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Perumda Air Minum Tirta Negoro Sragen?
3. Apakah Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Perumda Air Minum Tirta Negoro Sragen?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Perumda Air Minum Tirta Negoro Sragen.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Perumda Air Minum Tirta Negoro Sragen.
3. Untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Perumda Air Minum Tirta Negoro Sragen.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan guna pengembangan teori pemasaran dan untuk meningkatkan wawasan yang dapat dimanfaatkan sebagai referensi dalam mengkaji kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan pengalaman terhadap loyalitas pelanggan pada sebuah perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi “Perumda Air Minum Tirta Negoro Sragen” dalam meningkatkan kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan pengalaman pelanggan dengan baik agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terbagi menjadi lima bab antara lain sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan terkait latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan terkait kajian teori yang menunjang penelitian, tinjauan pustaka yang berhubungan dengan penelitian. Pada bab ini juga

menjelaskan terkait kerangka penelitian dan hipotesis yang signifikan dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan terkait jenis penelitian dan waktu serta wilayah penelitian. Selain itu pada bab ini menjelaskan tentang populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan. Bab ini juga menjelaskan terkait data dan sumber data, teknik pengumpulan data yang digunakan, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan terkait gambaran umum penelitian, pengujian, dan analisis data yang telah dilakukan, serta pembahasan atas hasil analisis data yang didapatkan selama melakukan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan terkait kesimpulan, saran – saran, dan keterbatasan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Theory Planned Behavior adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan sebagai perluasan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan), penambahan konstruk *perceived behavior control* dalam teori ini karena adanya tujuan untuk menafsirkan keterbatasan seseorang dalam berperilaku (Ajzen, 1991). Perluasan dari model ini, teori perilaku terencana menambahkan konsep kontrol perilaku yang dirasakan untuk mengatasi kemungkinan kontrol kehendak yang tidak lengkap (Ajzen, 2005).

Teori perilaku terencana merupakan teori yang didasarkan pada anggapan bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas, seorang manusia umumnya akan berperilaku dengan cara yang wajar dan akan mempertimbangkan konsekuensi sebelum bertindak (Ajzen, 2005). Berdasarkan teori perilaku terencana, kontrol perilaku yang dirasakan beserta dengan niat berperilaku bisa digunakan secara langsung guna memperkirakan keberhasilan suatu tindakan (Ajzen, 1991).

Secara umum, niat seseorang dalam berperilaku akan semakin tinggi apabila mempunyai pandangan positif, mengalami tekanan sosial di sekitarnya, dan ketika yakin bahwa mereka memiliki sarana dan kemampuan untuk melakukannya (Ajzen, 2005). Adanya kontrol perilaku inilah yang mengubah keberadaan *Theory of Reasoned Action* menjadi *Theory of Planned Behavior*.

Minat seseorang dalam berperilaku dipengaruhi oleh tiga hal yaitu adanya sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan persepsi pengendalian diri (*perceived behavior control*).

1. Sikap terhadap perilaku

Faktor ini menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku ditetapkan oleh keyakinan yang didapatkan mengenai konsekuensi dari sebuah perilaku atau yang biasa disebut dengan *behavioral beliefs* (Ajzen, 2005). Sikap terhadap perilaku terdapat kecenderungan untuk menanggapi hal yang disenangi atau tidak disenangi pada suatu objek, institusi, atau peristiwa (Ajzen, 1991). Seseorang akan setia menggunakan produk atau jasa apabila mereka memiliki keyakinan yang positif bahwa dengan menggunakan produk atau jasa tersebut merupakan hal yang menguntungkan bagi mereka.

2. Norma subyektif

Faktor ini merupakan perasaan atau prediksi seseorang terhadap keinginan dari orang yang ada di dalam kehidupannya terkait dilakukan atau tidak dilakukannya dari perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Norma subyektif sebagai fungsi dari keyakinan seseorang yang didapat dari persepsi orang lain yang berhubungan dengannya (*normative belief*).

Individu cenderung mempunyai pengetahuan bahwa untuk melakukan suatu perilaku maka terdapat tekanan sosial yang besar, jika diberikan saran untuk tidak melakukan suatu perilaku maka tekanan sosial yang dirasakan cenderung berkurang (Ajzen, 2005). Hal ini berkaitan dengan besarnya pengaruh dari luar sebagai bahan pertimbangan untuk tetap setia menggunakan produk atau jasa tersebut.

3. Persepsi kontrol perilaku

Faktor ini menjelaskan terkait perasaan seseorang mengenai mudah dan sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 2005). Dalam hal ini, persepsi kontrol dapat ditentukan oleh keyakinan dari seseorang mengenai adanya sumber daya yang berupa kompetensi, peralatan, dan kesempatan yang dapat mendukung atau menghambat perilaku tersebut. Keyakinan yang kuat dari individu dan adanya peranan sumber daya yang besar maka akan semakin kuat kontrol individu terhadap perilaku tersebut (Ajzen, 2005).

Seseorang akan merasakan bahwa kegiatan dalam setia menggunakan produk atau jasa tergolong mudah atau sulit untuk dilakukan dan ini berkaitan dengan faktor – faktor yang harus dipertimbangkan pada saat akan menggunakan kembali produk atau jasa tersebut. Dengan adanya kemudahan akan memberikan dampak kesetiaan seseorang tersebut terhadap perusahaan.

Penelitian ini mengenai membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan konsep *Theory of Planned Behavior*. Berdasarkan konsep TPB, seorang pelanggan akan menimbang dampak dari tindakan mereka apakah tindakan tersebut dianggap positif dan memberikan manfaat bagi mereka. Hal ini dapat dikembangkan dengan meningkatkan kualitas layanan, pelanggan yang puas akan memiliki pendapat positif terhadap sebuah perusahaan.

Selain itu, apabila pelanggan menganggap baik perusahaan tersebut, maka mereka akan tetap setia menggunakan produk atau jasanya. Pelanggan menetapkan pendapat mereka tentang suatu perusahaan berdasarkan kepercayaan dan

pengalaman yang dirasakan. Oleh karena itu, perusahaan dapat menunjukkan keberadaannya dan berupaya untuk meningkatkan persepsi pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Penilaian terhadap hasil yang berhubungan dengan suatu perilaku menentukan sikap terhadap perilaku tersebut. Pelanggan umumnya akan memiliki sikap mendukung untuk melakukan perilaku jika mereka percaya bahwa menggunakan produk atau layanan secara konsisten akan memberikan hasil yang positif, sedangkan pelanggan yang percaya bahwa melakukan suatu perilaku akan menghasilkan hasil yang negatif umumnya mereka akan memiliki sikap yang tidak mendukung untuk melakukan perilaku tersebut.

Selain itu, teori ini memperhitungkan adanya tekanan sosial untuk menerima atau menolak tindakan pelanggan, seperti kesetiaan mereka dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan. Prinsip TPB yang ketiga menjelaskan bahwa kontrol perilaku adalah tentang kemudahan pelanggan untuk terlibat dalam perilaku tersebut, pelanggan akan terdorong untuk menggunakan produk atau layanan berulang kali dan akan bertahan dengan perusahaan jika mereka merasa mudah dan tidak ada hambatan dalam melakukannya.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan menurut Kasmir (2017) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan sebuah perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Selain itu, menurut Kotler (2019) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian yang ditentukan oleh pelanggan

ketika menerima pelayanan seperti yang dijanjikan dan diharapkan oleh pelanggan. Keberhasilan suatu bisnis atau jasa penyedia didasarkan pada kemampuannya dalam memberikan pemenuhan terhadap kebutuhan pelanggan, sehingga dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan.

Sementara itu menurut Kotler (2002) pengertian pelayanan merupakan sebuah jenis kegiatan atau tindakan yang ditawarkan oleh suatu bisnis tertentu untuk kemudian disampaikan kepada pihak lain lain. Pelanggan akan lebih setia dan cenderung menunjukkan minat yang lebih untuk melakukan pembelian jika mereka merasa puas dengan pelayanan yang ditawarkan. Pada akhirnya, pelanggan mungkin menjadi lebih setia pada barang atau jasa dari perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut Lovelock & Wirtz (2004) kualitas pelayanan adalah tolak ukur penting dari sebuah perusahaan terkait seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan akan menganggap layanan itu baik dan berkualitas tinggi ketika perusahaan mampu untuk memenuhi permintaan dan harapan dari pelanggan, sehingga pentingnya memperhatikan kualitas pelayanan agar dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan.

Bersumber pada pendapat dari ahli tersebut dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan kepada seorang pelanggan melalui pemberian tingkat pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan sehingga akan memunculkan penilaian pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Maka dari itu, perusahaan atau penyedia layanan diharuskan untuk mengupayakan penyelenggaraan pelayanan yang berkualitas untuk pelanggannya.

Sementara itu, konsep kualitas pelayanan adalah dengan menciptakan seluruh kegiatan layanan sesuai dengan harapan pelanggan antara lain memperoleh layanan dengan ketanggapan yang baik, adanya jaminan untuk pelanggan, menyampaikan bukti fisik atau langsung, menyesuaikan empati dari perusahaan atau penyedia jasa yang melakukan kegiatan layanan sesuai dengan kehandalan dalam melayani pelanggan (Pranoto et al., 2023).

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al (1988) mencakup lima indikator yaitu :

1. *Tangible* (Bukti Fisik), adalah kecakapan yang dimiliki oleh perusahaan dalam menyatakan keberadaannya terhadap pihak luar (eksternal). Hal ini meliputi dari perlengkapan, penampilan karyawan, fasilitas fisik, dan sarana komunikasi.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap), sebagai bentuk kesigapan para pegawai atau karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan layanan yang tanggap dan cepat.
3. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kesanggupan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan kepada pelanggan dengan akurat, segera, kejelasan informasi, dan memberi kepuasan terhadap pelanggan.
4. *Assurance* (Jaminan), dalam hal ini meliputi kemampuan, pengetahuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya seorang pegawai, bebas dari risiko, bahaya atau keraguan, sehingga dapat meyakinkan dan memberikan jaminan terhadap pelanggan.
5. *Empathy* (Empati), yaitu dengan menciptakan komunikasi yang baik dengan pelanggan, memberi kemudahan dalam melakukan hubungan, perhatian

pribadi yang dimiliki oleh pegawai, dan mampu dalam memahami kebutuhan dari pelanggan.

2.1.3 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan menurut Mowen & Minor (2012) merupakan semua bentuk pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan kesimpulan yang mereka buat mengenai atribut, objek, dan manfaatnya dan hal ini, objek berupa sebuah instansi atau perusahaan, produk, dan apapun yang dimana seseorang mempunyai sikap dan kepercayaan. Kepercayaan sebagai harapan dari seorang pelanggan kepada perusahaan ketika perkataan, janji, dan pernyataannya dapat diwujudkan.

Sementara itu, pendapat lain diungkap oleh Kotler & Keller (2016) yang mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan sebuah kesediaan perusahaan dalam mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa hal antar pribadi dan antar perusahaan seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati.

Sedangkan menurut Priansa (2017) kepercayaan merupakan kemauan pelanggan untuk mengambil risiko atas tindakan pihak lain (perusahaan) dengan berharap pihak lain tersebut akan memberikan hal yang utama bagi pihak yang mempercayainya. Perusahaan dapat melakukan berbagai strategi dalam membangun kepercayaan pelanggan tersebut antara lain dengan kejujuran, kemauan, kemampuan, dan hasil.

Menurut Gunawan, (2013) mengatakan bahwa kepercayaan adalah suatu tindakan yang memperlihatkan reaksi senang dan konsisten bertahan dalam

menggunakan merek atau produk tertentu. Keyakinan akan muncul ketika perusahaan dapat memberikan harapan kepada pelanggan maka hal itu akan berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap bisnis tersebut.

Bersumber pada pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan kepercayaan pelanggan adalah bentuk pengetahuan dan keyakinan seorang pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa tertentu dengan harapan perusahaan dapat memberikan hal penting bagi pelanggan. Dalam hal ini, sebuah perusahaan diharuskan untuk memiliki kemampuan dalam melakukan kegiatan layanan yang dapat memenuhi keinginan dari pelanggan, karena hal ini berkaitan dengan kesetiaan seorang pelanggan.

Sementara itu, kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah kepercayaan terhadap pelanggan dapat membantu menumbuhkan kesetiaan para pelanggan. Peran dari kepercayaan mengacu pada situasi dimana pelanggan berharap perusahaan bertindak dan melakukan seperti apa yang diharapkan (Senjaliani & Magdalena, 2023). Dengan adanya pelayanan yang berhasil membuat pelanggan merasa puas dan menggunakan kembali barang atau jasa tertentu.

Kepercayaan dapat menumbuhkan harapan positif bagi pelanggan terkait layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dan hal ini dapat memperlihatkan bahwa perusahaan tersebut dapat diandalkan (Surip, 2023). Kepercayaan tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, hal ini dapat dilihat dari bagaimana perusahaan berperilaku dan berusaha dalam menawarkan pelayanan terbaik terhadap pelanggan. Maka dari itu, kepercayaan yang tinggi dari para pelanggan harus

dipertahankan dan dijadikan sebagai fokus dalam melakukan kegiatan bisnis perusahaan.

Mayer et al (1995) mengidentifikasi tiga indikator kepercayaan pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. *Benevolence* (Kebaikan hati), hal ini menunjukkan kesungguhan perusahaan dalam memberikan kepuasan yang saling memberikan keuntungan antar pihaknya dengan pelanggan. Perusahaan harus mempunyai perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat meliputi daya terima, perhatian, empati, dan keyakinan.
2. *Ability* (Kemampuan), dalam hal ini berkaitan dengan kecakapan perusahaan dalam mempersiapkan, melayani, dan memberikan keamanan bertransaksi dari gangguan dari pihak lain. Selain itu, kemampuan berkaitan dengan pemecahan suatu permasalahan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.
3. *Integrity* (Integritas), hal ini menunjukkan perilaku atau kebiasaan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Terkait kesesuaian informasi yang diberikan kepada pelanggan dan kualitas produk atau jasa yang diberikan apakah bisa dipercaya atau tidak. Selain itu, integritas juga berkaitan dengan prinsip menepati janji dan jujur.

Sementara itu menurut Tjiptono (2014) mengemukakan ada empat indikator dalam kepercayaan pelanggan yaitu :

1. Karyawan atau pegawai perusahaan yang memiliki kejujuran dalam bekerja.
2. Perusahaan yang memiliki integritas dan terpercaya.
3. Memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan.

4. Memberikan pelayanan prima sesuai harapan.

Selain itu, Maharani (2010) mengemukakan terkait indikator kepercayaan pelanggan ada empat yaitu :

1. Keandalan, yaitu komitmen dan konsistensi menjadi tolak ukur dari perusahaan dalam melakukan pemenuhan kebutuhan pelanggan.
2. Kejujuran, yaitu bagaimana sebuah perusahaan dalam menyediakan barang atau jasa selaras dengan keterangan yang ada.
3. Kepedulian, yaitu perusahaan berusaha melayani dengan baik terhadap para pelanggannya.
4. Kredibilitas, yaitu kesanggupan perusahaan dalam meningkatkan dan menawarkan kepercayaan terhadap pelanggannya.

2.1.4 Pengalaman Pelanggan

Pengertian pengalaman pelanggan menurut Meyer & Schwager (2007) adalah suatu bentuk tanggapan internal dan subyektif dari seorang pelanggan saat interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Pengalaman yang dianggap baik dan terpercaya akan mendorong terbentuknya loyalitas dari pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan akan merasakan kesan yang baik jika perusahaan dapat memberikan yang terbaik terhadap pelanggan.

Selain itu menurut Gentile (2007) pengalaman adalah hubungan antara pelanggan dan perusahaan yang menimbulkan sebuah reaksi atau tanggapan. Pelanggan yang menerima layanan dari sebuah perusahaan akan memberikan respon baik itu positif maupun negatif terhadap sebuah perusahaan. Sedangkan menurut Schmitt (1999) pengalaman pelanggan suatu kondisi yang dirasakan secara

pribadi oleh pelanggan dan terjadi sebagai respon atau tanggapan yang disebabkan dari rangsangan pada panca indera, pikiran, dan perasaan.

Selain itu, menurut Tanoto et al (2022) pengalaman pelanggan merupakan sebuah hal yang diperoleh atau dipelajari berdasarkan informasi dari orang lain tanpa harus mengalaminya langsung. Sementara itu menurut Zhafira et al (2023) pengalaman pelanggan adalah sebuah proses penciptaan kepuasan terhadap seorang pelanggan untuk mempengaruhi kesetiaan dari pelanggan. Pengalaman pelanggan mampu menentukan kualitas yang dirasakan oleh pelanggan dalam persaingan dengan para kompetitor baru.

Beberapa definisi yang diberikan di atas disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan adalah sebuah bentuk interaksi antara pelanggan dengan perusahaan yang menimbulkan kesan dan tanggapan bagi pelanggan setelah menerima layanan atau menggunakan produk jasa dari perusahaan tersebut. Pengalaman pelanggan sebagai cara pelanggan mengungkapkan pendapat mereka tentang produk atau jasa yang mereka gunakan.

Pada dasarnya, pengalaman pelanggan merupakan penciptaan dari kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang dirasakan. Menurut Zhafira et al (2023), pelanggan yang merasa bagus terkait pengalaman yang diberikan perusahaan, maka akan merasakan perasaan positif. Maka dari itu, sesuatu yang diberikan kepada pelanggan sebagai bentuk pemenuhan harapan mereka menjadi pengaruh dalam kesetiaan pelanggan tersebut terhadap sebuah perusahaan.

Indikator pengalaman pelanggan menurut Schmitt (1999) adalah sebagai berikut :

1. *Sense* (Panca Indera), yaitu bentuk pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk mewujudkan pengalaman atau perasaan ketika berinteraksi atau berurusan dengan perusahaan tersebut. Hal ini mencakup aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dengan indera manusia.
2. *Feel* (Perasaan), yaitu emosi positif yang berhubungan dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan sebuah produk atau jasa.
3. *Think* (Berpikir), yaitu berhubungan dengan kemampuan seorang pelanggan dalam mempertimbangkan secara inovatif mengenai evaluasi ulang terhadap produk atau jasa yang digunakan dari sebuah perusahaan.
4. *Act* (Tindakan), yaitu strategi perusahaan untuk menghasilkan pengalaman pelanggan mengenai berhubungan secara fisik, terkait tindakan, gaya hidup, dan pengalaman yang mungkin timbul akibat dari hubungan dengan karyawan.
5. *Relate* (Hubungan), yaitu menunjukkan hubungan dengan pelanggan yang akan melakukan pembelian atau penggunaan produk atau jasa.

Sementara itu menurut Keiningham et al (2017), indikator dalam pengalaman pelanggan yaitu :

1. *Cognitive* (Kognitif), hal ini terjadi saat pelanggan menerima sesuatu yang sesuai harapan dan keinginan sehingga timbul kepuasan.
2. *Emotional* (Perasaan), dengan menawarkan kesan positif ke pelanggan akan menciptakan pengalaman yang akan digemari oleh pelanggan.

3. *Physical* (Tindakan), dilakukan untuk mempengaruhi pelanggan dalam hal peningkatan pengalaman fisik dan hubungan terhadap perusahaan.
4. *Sensory* (Panca Indera), hal ini berkaitan dengan penglihatan, kepuasan pelanggan, dan kesenangan dari kebutuhan yang didapatkan.
5. *Social* (Sosial), hal ini yaitu berkaitan dengan hubungan antar orang lain sehingga dapat menghubungkan pelanggan atau konsumen dengan lingkungan sosial yang ada.

Selain itu menurut Yuniawati & Finardi (2016) terdapat enam indikator dalam pengalaman pelanggan yaitu :

1. *Comfort* (Kenyamanan), pelanggan akan berusaha untuk mendapatkan kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa.
2. *Educational* (Edukasi), daya tarik pelanggan untuk mempelajari terhadap produk atau jasa yang digunakan.
3. *Hedonic* (Hedonis), berkaitan dengan kesenangan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa.
4. *Novelty* (Hal Baru), pelanggan berusaha untuk mencari pengalaman baru yang kaitannya dengan produk atau jasa yang digunakan.
5. *Safety* (Keamanan) , sebagai bentuk keamanan pelanggan saat menggunakan produk atau jasa.
6. *Beauty* (Keindahan), pelanggan memperhatikan terkait pengalaman dalam kualitas dan keunggulan dari barang atau jasa yang dipercaya.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016) adalah sebuah komitmen pelanggan untuk menggunakan kembali dan mendukung sebuah produk atau jasa yang disenangi walaupun terdapat pengaruh situasi yang menyebabkan pelanggan berpindah. Selain itu, pendapat yang sama dikemukakan oleh Tjiptono (2014) yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen seorang pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan tertentu berdasarkan sifat yang dinilai positif dalam penggunaan jangka panjang.

Selain itu, menurut Hasan (2014) menerangkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sekelompok orang yang membeli atau menggunakan sesuatu secara berulang dan terus – menerus untuk memuaskan keinginannya dengan mempunyai dan membayar produk tersebut. Loyalitas pelanggan sebagai kondisi yang dimana seorang pelanggan memiliki sikap yang positif terhadap sebuah merek, dan berkomitmen terhadap merek tersebut, dan terus melakukan pembelian di masa mendatang. Hal ini dapat dikatakan bahwa loyalitas berhubungan dengan selera pelanggan dan pembelian yang nyata (Lupiyoadi, 2009).

Sedangkan menurut Yulinda & Iskandar (2023) loyalitas pelanggan sebagai bentuk rasa setia dari seorang pelanggan terhadap barang atau jasa yang telah selesai digunakan. Kesetiaan tersebut dapat membentuk sebuah perilaku positif yang ditunjukkan oleh pelanggan atas produk atau jasa. Selain menurut Putrie (2022) loyalitas pelanggan adalah tindakan seseorang yang melakukan pembelian secara berulang guna membangun kesetiaan terhadap sebuah produk yang dihasilkan oleh penjual atau perusahaan.

Berdasarkan definisi tersebut dikatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu bentuk tindakan pelanggan dengan menggunakan atau membeli produk atau jasa perusahaan secara berulang – ulang. Pelanggan setia akan menunjukkan respon positif seperti melakukan pembelian berulang dan percaya atas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan atau penyedia jasa. Pentingnya dalam membangun loyalitas untuk memberikan rasa puas, sehingga pelanggan loyal terhadap perusahaan.

Loyalitas pelanggan muncul dari kesetiaan pelanggan setelah mengalami pelayanan dari sebuah perusahaan atau penyedia jasa tertentu (Sentosa & Maulana, 2023). Dalam hal ini, loyalitas pelanggan menjadi tujuan utama yang diusahakan oleh perusahaan, karena dengan kesetiaan diharapkan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka waktu panjang serta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016) adalah sebagai berikut :

1. *Repeat Purchases* (Kesetiaan dalam pembelian produk), hal ini pelanggan akan selalu memutuskan untuk melakukan pembelian produk atau jasa pada satu merek tanpa memikirkan untuk menggunakan produk lain.
2. *Retention* (Ketahanan terhadap dampak negatif tentang perusahaan), pelanggan akan setia terhadap produk atau jasa yang sudah menjadi pilihannya dan tidak tertarik membeli produk lain walaupun banyaknya kompetitor dan adanya isu – isu terkait perusahaan tersebut.

3. *Referrals* (Mereferensikan kepada orang lain), pelanggan akan berusaha untuk mengajak orang lain untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sementara itu menurut Kumar (2013) dalam indikator loyalitas pelanggan ada empat yaitu meliputi :

1. *Repurchase* (Pembelian Ulang), yaitu saat pelanggan merasa puas maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian selanjutnya.
2. Penciptaan *word of mouth*, yaitu proses hubungan yang dilakukan oleh perusahaan dengan pelanggan berupa informasi positif terkait produk atau jasa.
3. Menciptakan citra merek, yaitu kesan baik pelanggan pada sebuah produk atau jasa yang membuat pelanggan tersebut setia.
4. *Retention* (Retensi), yaitu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan ditandai dengan adanya pembelian ulang dan menjadikan perusahaan tersebut sebagai fokus utama dalam menggunakan produk atau jasa.

Selain itu menurut pendapat yang dikemukakan oleh Griffin (2010) indikator dalam loyalitas pelanggan yaitu :

1. Pembelian secara berulang, yaitu pelanggan akan secara berulang dalam melakukan pembelian produk atau jasa.
2. Mereferensikan kepada orang lain, yaitu pelanggan mengajak orang lain untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.
3. Membicarakan hal – hal positif, yaitu pelanggan memberikan informasi tentang kebaikan dan keunggulan dari sebuah produk atau jasa.
4. Memerlihatkan kekebalan terhadap pesaing, yaitu pelanggan berusaha setia terhadap produk atau jasa yang dipilih dan tidak tertarik dengan produk lain.

2.2 Tinjauan Pustaka

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini mencakup sebagai berikut : Pada penelitian yang dilaksanakan Onsardi & Artiza (2022) yang berjudul “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada PDAM Tirta Ratu Samban” metode kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan hasil penelitiannya membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirta Ratu Samban.

Pada penelitian yang dilaksanakan oleh Koloy et al (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Minahasa Selatan” metode kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan hasilnya membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Minahasa Selatan.

Pada penelitian Clara et al (2022) yang berjudul “*The Influence of Service Quality Toward Customer Loyalty at Five-star Hotel in Bali*” kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan hasil penelitiannya membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang lima di Bali.

Selain itu pada penelitian Afrizal & Salim (2023) yang berjudul “*Factors that Influence Customer Satisfaction and Loyalty of ULaMM at PT. Serang Branch Civil National Capital*” metode kuantitatif dengan menggunakan SEM-PLS dan

hasil penelitiannya menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. PNM Kantor Cabang Serang.

Sementara itu, penelitian Andayani et al (2023) yang berjudul “Meningkatkan Kesetiaan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan PT. Mastratech Indonesia Cabang Lahat” metode kuantitatif dengan alat analisis regresi linier berganda dan hasil penelitiannya membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Mastratech Indonesia Cabang Lahat.

Pada penelitian Saragih (2023) yang berjudul “*The Influence of Service Quality and Trust in JNE Express Shipping Services for Loyalty Deli Serdang Consumers*” metode kuantitatif dengan alat analisis regresi linier berganda dan hasilnya membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. JNE Express Deli Serdang.

Pada penelitian Puspita et al (2023) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Samudera Express Indonesia Logistik, Jakarta” metode kuantitatif dengan regresi linier dan hasilnya membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Samudera Express Indonesia Logistik, Jakarta.

Pada penelitian Yovanda et al (2022) yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* dan *Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Lion Parcel Kota Bengkulu” metode kuantitatif dan hasilnya membuktikan bahwa pengalaman

pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Lion Parcel Kota Bengkulu.

Pada penelitian Hamdan (2022) yang berjudul “*The Influence of Customer Trust and Value on Customer Loyalty Small and Medium Business (SMEs) PT. Bank Rakyat Indonesia Branch Office Cilegon*” metode kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan hasilnya membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UKM PT. BRI Kantor Cabang Cilegon.

Pada penelitian Saputra et al (2023) yang memiliki judul “*The Effect of Customer Experience on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction and Customer Trust (Study on Users of PLN Mobile Application at PLN UP3 Malang*” metode kuantitatif dengan menggunakan alat SEM-PLS dan hasil penelitiannya membuktikan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna PLN Mobile di PLN UP3 Malang.

Pada penelitian Zhafira et al (2023) yang memiliki judul “*Pengaruh Customer Engagement dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada ESL Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru*” metode kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda dan hasil penelitiannya membuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ESL Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru.

Untuk lebih jelasnya penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti Sumber Judul	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	Onsardi & Artiza (2022) Prosiding Seminar Nasional Business Corporate <i>Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada PDAM Tirta Ratu Samban</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menerangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PDAM Tirta Ratu Samban	Persamaan : 1. Kesamaan dalam variabel kualitas pelayanan 2. Penggunaan analisis regresi linier berganda dan teknik <i>accidental sampling</i> Perbedaan : 1. Tidak ada variabel kepercayaan pelanggan dan pengalaman pelanggan 2. Perbedaan objek penelitian, rumus dalam penentuan sampel, dan jumlah sampel
2.	Koloy et al (2022) Jurnal EMBA <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Minahasa Selatan</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menerangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Minahasa Selatan	Persamaan : 1. Kesamaan dalam variabel kualitas pelayanan 2. Menggunakan analisis regresi linier berganda dan kesamaan pendekatan yang digunakan Perbedaan : 1. Tidak ada variabel kepercayaan pelanggan dan pengalaman pelanggan 2. Perbedaan objek penelitian dan jumlah sampel yang digunakan

Tabel berlanjut

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti Sumber Judul	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
3.	Clara et al (2022) International Journal of Social and Management Studies <i>The Influence of Service Quality Toward Customer Loyalty at Five-star Hotel in Bali</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menerangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang lima di Bali	Persamaan : 1. Penggunaan variabel kualitas pelayanan 2. Penggunaan analisis regresi linier berganda Perbedaan : 1. Tidak ada variabel kepercayaan dan pengalaman pelanggan 2. Perbedaan objek, jumlah sampel, dan teknik sampel
4.	Afrizal & Salim (2023) Journal of Accounting and Finance Management <i>Factors that Influence Customer Satisfaction and Loyalty of ULaMM at PT. Serang Branch Civil National Capital</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menerangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. PNM Kantor Cabang Serang	Persamaan : 1. Penggunaan variabel kualitas pelayanan 2. Penggunaan teori perilaku terencana Perbedaan : 1. Tidak ada variabel kepercayaan dan pengalaman pelanggan 2. Perbedaan objek, jumlah sampel, uji analisis yang digunakan
5.	Andayani et al (2023) Jurnal Media Whana Ekonomika <i>Meningkatkan Kesetiaan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan PT. Mastratech Indonesia Cabang Lahat</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menerangkan kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan PT. Mastratech Indonesia Cabang Lahat	Persamaan : 1. Penggunaan kualitas pelayanan dan kepercayaan 2. Menggunakan analisis regresi linier berganda Perbedaan : 1. Tidak ada variabel pengalaman pelanggan 2. Perbedaan objek, jumlah sampel, dan teknik sampel

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti Sumber Judul	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
6.	Saragih (2023) International Journal of Economics <i>The Influence of Service Quality and Trust in JNE Express Shipping Services for Loyalty Deli Serdang Consumers</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan JNE Express Deli Serdang	Persamaan : 1. Penggunaan variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan 2. Menggunakan regresi linier berganda Perbedaan : 1. Tidak ada variabel pengalaman pelanggan 2. Perbedaan objek, jumlah sampel, dan teknik sampel
7.	Puspita et al (2023) Jurnal Ekonomi dan Bisnis <i>Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Samudera Express Indonesia Logistik, Jakarta</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menerangkan kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Samudera Express Indonesia Logistik, Jakarta	Persamaan : 1. Penggunaan kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen 2. Menggunakan regresi linier berganda Perbedaan : 1. Tidak ada variabel kepercayaan pelanggan 2. Perbedaan objek, jumlah sampel, dan teknik sampel
8.	Yovanda et al (2022) Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Keuangan <i>Pengaruh Customer Experience dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Lion Parcel Kota Bengkulu</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menerangkan pengalaman pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Lion Parcel Kota Bengkulu	Persamaan : 1. Penggunaan variabel kepercayaan pelanggan dan pengalaman pelanggan Perbedaan : 1. Tidak ada variabel kualitas pelayanan 2. Perbedaan objek, jumlah sampel, dan teknik pengambilan sampel

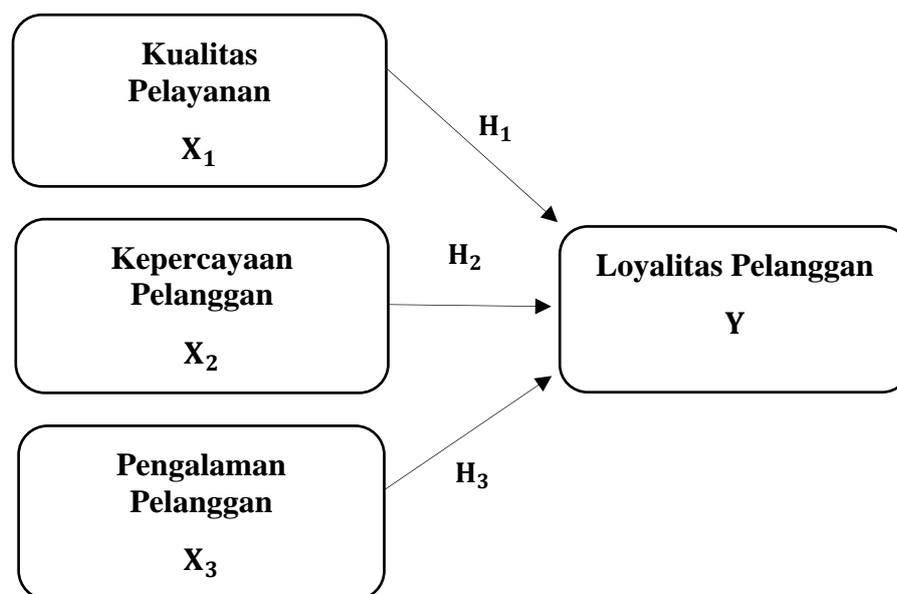
Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti Sumber Judul	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
9.	Hamdan (2022) Ilomata International Journal of Management <i>The Influence of Customer Trust and Value on Customer Loyalty Small and Medium Business (SMEs) PT. BRI Branch Office Cilegon</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menerangkan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UKM PT. BRI Kantor Cabang Cilegon	Persamaan : 1. Penggunaan variabel kepercayaan 2. Penggunaan regresi linier berganda Perbedaan : 1. Tidak ada variabel kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan 2. Perbedaan objek dan jumlah sampel
10.	Saputra et al (2023) Journal of Economics and Business Letters <i>The Effect of Customer Experience on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction and Customer Trust (Study on Users of PLN Mobile Application at PLN UP3 Malang)</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menerangkan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna PLN Mobile di PLN UP3 Malang)	Persamaan : 1. Penggunaan variabel pengalaman pelanggan 2. Penggunaan teori perilaku terencana Perbedaan : 1. Tidak ada variabel kualitas pelayanan 2. Perbedaan objek, jumlah sampel, dan analisis uji yang digunakan
11.	Zhafira et al (2023) Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA <i>Pengaruh Customer Engagement dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada ESL Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menerangkan <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ESL Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru	Persamaan : 1. Penggunaan variabel pengalaman pelanggan 2. Penggunaan regresi linier berganda Perbedaan : 1. Tidak ada variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan 2. Perbedaan objek dan teknik sampel

Berdasarkan pada penelitian terdahulu di atas, maka penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian pendahuluan. Hal ini karena penelitian ini bukan kelanjutan dari salah satu penelitian di atas, melainkan penelitian baru dengan objek yang berbeda yaitu di Perumda Air Minum Tirta Negoro Sragen sebagai jasa penyediaan air bersih.

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan dari landasan teoritis yang sudah dijelaskan penelitian sebelumnya, sehingga kerangka penelitian dapat dibuat sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Dalam kerangka penelitian di atas menunjukkan bahwa terdapat empat variabel dan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan Pelanggan (X_2), dan Pengalaman Pelanggan (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan akan dipandang sangat baik apabila manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dapat memenuhi harapannya (Fadli et al., 2023). Pada penelitian yang dilakukan oleh Onsardi & Artiza, (2022) mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini menandakan bahwa pelanggan akan setia jika mereka menerima pelayanan yang berkualitas dan prima untuk memenuhi keinginan pelanggan ketika mereka menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Pada penelitian Koloy et al (2022) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pendapat yang sama diungkap Clara et al (2022) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan tercipta setelah adanya kepuasan, sehingga tingginya loyalitas pelanggan akan mempengaruhi konsistensi perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan.

Selain itu pada penelitian yang dilaksanakan oleh Afrizal & Salim (2023) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tingkat layanan yang diterima pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun rasa percaya dan meningkatkan kesetiaan seorang pelanggan dalam membeli ulang suatu merek tertentu.

H₁ Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

2.4.2 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan pelanggan sebagai salah satu hal yang dapat membangun loyalitas seorang pelanggan (Ramadhany & Supriyono, 2022). Pada penelitian Andayani et al (2023) mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan akan meningkat karena keinginan dan harapan pelanggan yang terpenuhi akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan, apabila kepuasan tercipta maka akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa.

Pada penelitian Yovanda et al (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang sama dikatakan oleh Saragih (2023) bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Seseorang akan yakin pada suatu produk atau jasa jika mereka perusahaan yang mereka yakini memiliki integritas dan kualitas yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Selain itu, pada penelitian Hamdan, (2022) menerangkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini kesetiaan seorang pelanggan terjadi jika terdapat rasa percaya antara konsumen dengan perusahaan atau penyedia jasa tertentu. Kepercayaan menjadi faktor penting pelanggan dalam meyakini terhadap produk atau layanan yang digunakan dari perusahaan.

H₂ Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

2.4.3 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengalaman pelanggan mampu diciptakan dengan memberikan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memberi kesan positif terhadap pelanggan (Mihron & Nuvriasari, 2023). Pada penelitian Yovanda et al (2022) mengatakan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menjadi faktor yang perlu diperhitungkan untuk menumbuhkan kesetiaan pelanggan. Seorang pelanggan yang merasakan rasa puas terhadap pelayanan yang diberikan maka akan membentuk pengalaman positif dan nantinya akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Pada penelitian Puspita et al (2023) menerangkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pendapat serupa dikatakan oleh Saputra et al (2023) yang mengatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan yang berkesan dari sesuatu yang telah ditawarkan perusahaan akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa.

Sementara itu, pada penelitian yang dilaksanakan oleh Zhafira et al (2023) mengatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Memberikan kesan yang baik adalah hal utama yang harus dilakukan. Semakin kuat pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan, akan semakin besar juga kesetiaan pelanggan terhadap penggunaan produk atau jasa dari sebuah perusahaan atau penyedia jasa tertentu..

H₃ Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah untuk melakukan penelitian terhadap populasi dan sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data kuantitatif guna mengukur hipotesis yang sudah ditentukan, maka dari itu memerlukan penelitian kuantitatif yang mempunyai landasan filsafat positif (Sugiyono, 2019).

Sementara itu, pendekatan asosiatif adalah bentuk pernyataan atau rumusan masalah dalam penelitian dengan sifat menanyakan hubungan dari dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Penelitian asosiatif berguna untuk melihat hubungan sebab akibat variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh, baik langsung maupun tidak langsung dari variabel independen kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan pengalaman pelanggan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

3.2 Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Oktober – November tahun 2023. Adapun lokasi untuk penelitian ini berada di wilayah Kabupaten Sragen, Jawa Tengah tepatnya di Perusahaan Umum Daerah (Perumda) Air Minum Tirta Ngoro yang memiliki kantor pusat di Jl. Ronggowarsito No.18, Dusun Kebayanan Sragen Manggis, Sragen Wetan, Kecamatan Sragen, Kabupaten Sragen, Provinsi Jawa Tengah.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah daerah generalisasi yang meliputi dari berbagai hal atau individu yang memiliki ciri serta atribut tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menggunakan dalam situasi tersebut untuk menganalisis, menyelidiki, dan mengambil kesimpulan. Populasi dalam konteks ini merujuk pada seluruh ciri dan atribut dari objek atau partisipan penelitian, bukan hanya kuantitasnya saja (Sugiyono, 2019).

Pada penelitian ini diketahui pelanggan aktif yang menggunakan jasa Perumda Air Minum Tirto Negro berdasarkan data berjumlah 71.574 pelanggan atau sambungan rumah, sehingga dalam penelitian ini populasi penelitian mencakup 71.574 pelanggan. Berikut merupakan persebaran populasi pelanggan Perumda Air Minum Tirto Negro yang terdiri dari empat wilayah pelayanan :

Tabel 3.1
Populasi Pelanggan Perumda Air Minum Tirto Negro Sragen

No	Wilayah Pelayanan	Jumlah Pelanggan (SR)
1.	Cabang 1	30.000
2.	Cabang 2	19.070
3.	Cabang 3	10.115
4.	Cabang 4	12.389
Total Pelanggan		71.574

Sumber : Perumda Air Minum Tirto Negro Sragen, 2023

Berdasarkan pada tabel 3.1 diketahui bahwa populasi pelanggan Perumda Air Minum Tirto Negro sebesar 71.574 pelanggan pada empat cabang pelayanan yaitu cabang 1 sebanyak 30.000 pelanggan, cabang 2 sebanyak 19.070 pelanggan, cabang 3 sebanyak 10.115 pelanggan dan cabang 4 sebanyak 12.389 pelanggan.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang berkontribusi terhadap ukuran dan komposisi populasi, sampel harus mencerminkan setiap komponen secara akurat (Sugiyono, 2019). Sampel adalah sebagian dari jumlah keseluruhan populasi. Seorang peneliti bisa menggunakan sampel dari populasi jika jumlahnya dirasa cukup besar, oleh karena itu sampel harus *representative* atau mewakili secara akurat.

Adapun untuk menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini karena populasi penelitian sudah diketahui sebesar 71.574 pelanggan maka dalam hal ini dapat menggunakan rumus Yamane dalam Sugiyono (2019) sehingga diperoleh hasil perhitungan rumus sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi (71.574)

e = Persentase batas toleransi kesalahan (Penelitian ini menggunakan 10% = 0,1)

$$n = \frac{71.574}{1 + 71.574 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{71.574}{1 + 71.574 (0,01)}$$

$$n = \frac{71.574}{716,74}$$

$$n = 99,860 \text{ (Dibulatkan menjadi 100)}$$

Sesuai dengan rumus Yamane tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden yang akan disebarkan di kantor pelayanan Perumda Air Minum Tirta Negoro Sragen, agar persebaran sampel yang dilakukan dapat *representative* atau mewakili maka dapat dihitung dengan rumus penentuan jumlah sampel secara proporsional yaitu sebagai berikut :

$$s = \frac{n}{N} \times S$$

Keterangan :

s : Jumlah sampel setiap unit secara proporsional

S : Jumlah seluruh sampel

n : Jumlah masing – masing unit populasi

N : Jumlah populasi

Tabel 3.2
Persebaran Unit Sampel Penelitian

Wilayah Pelayanan	Jumlah Pelanggan per Cabang	Jumlah Populasi	Sampel	$s = \frac{n}{N} \times S$	Unit Sampel
Cabang 1	30.000	71.574	100	$\frac{30.000}{71.574} \times 100$	42
Cabang 2	19.070	71.574	100	$\frac{19.070}{71.574} \times 100$	27
Cabang 3	10.115	71.574	100	$\frac{10.115}{71.574} \times 100$	14
Cabang 4	12.389	71.574	100	$\frac{12.389}{71.574} \times 100$	17
Total Sampel					100

Sumber : Data diolah peneliti, (2023)

Berdasarkan pada tabel 3.2 diketahui bahwa persebaran responden untuk tiap cabang dari wilayah pelayanan Perumda Air Minum Tirta Negoro Sragen yaitu cabang 1 sebanyak 42 pelanggan, cabang 2 sebanyak 27 pelanggan, cabang 3 sebanyak 14 pelanggan, dan cabang 4 sebanyak 17 pelanggan.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang dimanfaatkan guna pengambilan sampel yaitu dengan *non probability sampling* yaitu sebuah metode dalam pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi yang ada tidak diberi kesempatan yang sama ketika dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dengan *accidental sampling* yang merupakan teknik secara kebetulan, yaitu orang – orang calon responden yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dilihat sesuai dengan syarat atau kriteria yang ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Mengingat adanya akses objek penelitian yang tersedia dan agar mendapatkan data secara langsung, maka dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Untuk pemerataan dalam penyebaran, maka akan disebarkan di kantor wilayah pelayanan Perumda Tirta Negoro ketika bertemu pelanggan yang sedang membayar tagihan atau saat akan melakukan pengaduan.

3.4 Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data ke peneliti atau pengumpul data disebut dengan data primer, sedangkan data sekunder merupakan sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada peneliti atau pengumpul data (Sugiyono, 2019).

Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari responden yaitu orang yang telah mengisi atau menjawab pertanyaan menggunakan kuesioner (angket) dalam hal ini adalah pelanggan dari Perumda Air Minum Tirta Negoro, sedangkan untuk data sekundernya yaitu berupa penelitian terdahulu, jurnal, media *online*, dan tinjauan literatur guna menunjang teori dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner adalah sebuah teknik dalam mengumpulkan data dengan memberikan sejumlah pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk selanjutnya dijawab (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai bagian dari proses pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner berbentuk angket kepada pelanggan Perumda Air Minum Tirta Negoro.

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa sikap, pendapat, dan pandangan responden tentang peristiwa sosial tertentu dapat diukur dengan menggunakan skala *likert*. Adanya skala *likert*, maka variabel yang hendak diukur dijelaskan menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan 4 skala pengukuran. Menurut Hadi (1991) modifikasi skala *likert* ini ada beberapa alasan yaitu kategori tengah dapat memberikan arti ganda atau *multi interpretable*. Selain itu, adanya kategori jawaban tengah menyebabkan kecenderungan menjawab tengah dan dengan kategori 4 skala untuk mengetahui kecenderungan penilaian responden ke arah setuju maupun tidak setuju. Maka penelitian ini menggunakan model skala *likert* sebagai berikut :

Tabel 3.3
Model Skala Likert

Skala	Keterangan	Pertanyaan Positif (Skor)
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5.2 Observasi

Observasi merupakan teknik dalam mengumpulkan data yang mempunyai ciri yang lebih khusus dibandingkan dengan wawancara dan kuesioner karena tidak terbatas pada orang atau objek (Sugiyono, 2019). Melalui teknik ini, peneliti dapat melakukan pengamatan secara langsung di lapangan untuk melihat dan mengetahui terkait kondisi yang sebenarnya. Observasi dilakukan di lokasi penelitian yaitu Perumda Air Minum Tirto Negoro Sragen.

3.5.3 Wawancara

Wawancara adalah salah satu metode mengumpulkan data yang digunakan oleh peneliti untuk mengidentifikasi permasalahan serta mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan (Sugiyono, 2019). Wawancara dilakukan tidak terstruktur dimana peneliti bebas dan tidak menggunakan pedoman wawancara yang tersusun. Wawancara ditujukan kepada pihak Perumda Air Minum Tirto Negoro untuk mendapatkan data dan informasi secara lebih mendalam dan beberapa pelanggan Perumda Air Minum Tirto Negoro untuk menunjang penelitian ini.

3.6 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) variabel penelitian merupakan sebuah nilai atau sifat dari objek penelitian yang memiliki ciri tertentu yang kemudian ditentukan oleh seorang peneliti untuk selanjutnya ditinjau dan kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan. Variabel pada penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen.

3.6.1 Variabel Independen

Variabel independen merupakan sebuah variabel yang sifatnya bebas dan dapat mempengaruhi maupun menjadi sebab dari adanya variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2019). Variabel independen ditentukan dan ditetapkan oleh peneliti guna mendapatkan informasi dalam penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan Pelanggan (X2), dan Pengalaman Pelanggan (X3).

3.6.2 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel dengan sifatnya yang terikat dipengaruhi dan menjadi akibat lantaran adanya variabel independen atau variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel dependen berguna untuk mengetahui dari akibat karena adanya variabel – variabel independen yang ditetapkan dalam sebuah penelitian. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan sebagai definisi penjelas karena variabel penelitian akan menjadi lebih jelas dengan adanya definisi yang diberikan. Definisi operasional variabel penelitian ini terdiri dari :

Tabel 3.4
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Variabel Indikator	Sumber
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah kemampuan sebuah perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Kasmir, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> (Bukti Fisik) 2. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 3. <i>Reliability</i> (Kehandalan) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Empathy</i> (Empati) 	Parasuraman et al (1988)
Kepercayaan Pelanggan	Kepercayaan pelanggan adalah semua bentuk pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan kesimpulan yang mereka buat mengenai atribut, objek, dan manfaatnya (Mowen & Minor, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Benevolence</i> (Kebaikan hati) 2. <i>Ability</i> (Kemampuan) 3. <i>Integrity</i> (Integritas) 	Mayer et al (1995)
Pengalaman Pelanggan	Pengalaman pelanggan adalah suatu bentuk tanggapan internal dan subyektif dari seorang pelanggan saat interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Meyer & Schwager, 2007).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense</i> (Panca Indera) 2. <i>Feel</i> (Perasaan) 3. <i>Think</i> (Berpikir) 4. <i>Act</i> (Tindakan) 5. <i>Relate</i> (Hubungan) 	Schmitt (1999)

Tabel Berlanjut

Lanjutan Tabel 3.2

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Sumber
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen pelanggan untuk menggunakan kembali dan mendukung sebuah produk atau jasa yang disenangi walaupun terdapat pengaruh situasi yang menyebabkan pelanggan berpindah (Kotler & Keller, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repurchases</i> (Pembelian Ulang atau Kesetiaan terhadap Produk) 2. <i>Retention</i> (Retensi) 3. <i>Referrals</i> (Mereferensikan kepada orang lain) 	Kotler & Keller (2016)

Sumber : Data diolah peneliti, (2023)

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah tahapan yang dilaksanakan peneliti sesudah berhasil mengumpulkan seluruh data dari responden (Sugiyono, 2019). Analisis data dapat dilakukan dengan mengkategorikan data sesuai variabel dan jenis responden. Setelah itu, peneliti dapat mulai mentabulasi sesuai variabel dari semua responden, menunjukkan data setiap variabel, melakukan perhitungan guna menyelesaikan rumusan masalah dan sebagai cara guna membuktikan hipotesis (Sugiyono, 2019). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan program *software* IBM SPSS 23.

3.8.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan data statistik yang digunakan dan dimanfaatkan dengan mendeskripsikan data yang sudah diperoleh tanpa bermaksud untuk menarik kesimpulan yang berkaitan dengan generalisasi atau umum

(Sugiyono, 2019). Statistik deskriptif bisa berupa penyajian data dalam bentuk tabel, grafik, diagram, dan lainnya. Selain itu, dalam statistik deskriptif dapat menyajikan sebuah gambaran dari sebuah keterangan seperti yang dilihat dari nilai rata – rata, *sum*, *range*, standar deviasi, varian, minimum, maksimum, *kurtosis*, dan *skewness* (Ghozali, 2018).

3.8.2 Uji Instrumen Penelitian

Untuk memperkirakan fenomena atau peristiwa sosial yang mungkin terjadi atau diamati, maka instrumen kajian sangatlah penting (Sugiyono, 2019). Banyaknya variabel yang dipilih peneliti akan menentukan instrumen penelitian yang akan digunakan. Uji instrumen dalam penelitian ini mencakup uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah pengujian instrumen untuk menilai valid atau tidaknya suatu komponen kuesioner (Ghozali, 2018). Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan atau pertanyaan yang ada pada kuesioner bisa menerangkan sesuatu yang akan dilakukan pengukuran oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018).

Uji signifikansi pada validitas ini dapat dilaksanakan dengan melakukan perbandingan nilai r hitung dengan r tabel dan kaitannya df (*degree of freedom*) yaitu $n - 2$, terkait hal ini (n) merupakan jumlah dari sampel penelitian dengan signifikansi 0,05. Kriteria sebuah data dinyatakan valid bilamana nilai r hitung $> r$ tabel, jika nilai r hitung $< r$ tabel maka dapat dikatakan data tersebut tidak valid (Ghozali, 2018).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur sebuah kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seorang responden tetap atau konsisten dari waktu ke waktu. Selain itu, reliabel berkaitan dengan derajat konsistensi dari sebuah data dalam rentang waktu tertentu (Sugiyono, 2019).

Menurut Nunnally (1994) SPSS menyediakan fasilitas guna memperkirakan reliabilitas sebuah data dengan uji statistik menggunakan *Cronbach Alpha* (α), sebuah data dinyatakan reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* $>0,70$ (Ghozali, 2018). Maka dari itu kriteria data dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* $>0,70$, dan apabila nilai *Cronbach Alpha* $<0,70$ maka dikatakan data tersebut tidak reliabel.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk melakukan pengujian dan mengetahui ditemukan atau tidaknya permasalahan asumsi klasik dalam suatu model regresi penelitian. Berikut merupakan asumsi terpenting model regresi linier klasik yang memanfaatkan acuan *Ordinary Least Squares* (OLS) menurut Gujarati (2003) :

1. Model regresi linier memiliki hubungan linier dalam parameteranya.
2. Selama pengambilan sampel dengan berulang, nilai x selalu konstan.
3. Variabel pengganggu e mempunyai rata – rata nol.
4. Homoskedastisitas mempunyai *variance* sama selama pengamatan dari beragam nilai x .
5. Untuk setiap nilai x tidak terjadi autokorelasi antara variabel e .

6. Tidak ada keterkaitan antara variabel x dan *disturbance e*.
7. Jumlah dari kuantitas sampel (n) harus melebihi dari jumlah parameter yang diperkirakan.
8. Variabel x diharuskan mempunyai perbedaan, sehingga nilai x harus berbeda.
9. Model yang diterapkan dalam analisis tidak memiliki kekeliruan spesifikasi atau lebih jelasnya model regresi sudah benar.
10. Tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas.

Tiga bentuk pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah pengujian yang bermaksud guna mengukur apakah pada model regresi suatu penelitian, variabel residual atau pengganggu mempunyai distribusi normal (Ghozali, 2018). Jika uji normalitas tersebut terlewat atau dilanggar akibatnya uji statistik menjadi tidak valid bagi yang memiliki jumlah sampel sedikit. Pengujian normalitas terdapat dua cara untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal yaitu dengan menganalisa grafik atau melakukan uji statistik (Ghozali, 2018).

Penelitian ini menggunakan uji statistik dengan non – parametrik *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan hipotesis :

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Jika tingkat signifikansi lebih dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan H_0 diterima, sedangkan apabila signifikansi kurang dari

0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal dan H_0 ditolak (Ghozali, 2018).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mempunyai tujuan untuk melakukan pengujian apakah model regresi dari sebuah penelitian yang digunakan ditemukan adanya keterkaitan atau korelasi antara variabel bebas (independen) yang ada (Ghozali, 2018). Sebuah model regresi bisa dianggap baik jika tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, apabila variabel bebas memiliki korelasi maka yang akan terjadi adalah variabel ini tidak *ortogonal* atau variabel bebas dengan nilai korelasi antar sesama variabel bebas yaitu sama dengan nol (Ghozali, 2018).

Pada penelitian ini dilakukan pengujian dengan multikolinearitas tersebut dapat dilakukan melalui nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Standar nilai yang digunakan guna mengetahui adanya multikolinearitas yaitu nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$ (Ghozali, 2018). Kriteria pengujian dalam penelitian ini apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$, dalam hal ini dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan $VIF > 10$ berarti terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah sebuah pengujian yang bermaksud guna memeriksa apakah model regresi yang digunakan peneliti terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Suatu model regresi dianggap baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas,

demikian pernyataan tersebut. Uji heteroskedastisitas yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan uji *Glejser*.

Kriteria dalam pengujian heteroskedastisitas yaitu apabila memiliki probabilitas signifikansi melebihi 0,05 dapat dinyatakan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, namun apabila probabilitasnya kurang dari 0,05 dikatakan bahwa ditemukan gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.8.4 Uji Ketetapan Model

Seorang peneliti menggunakan dan menerapkan uji ketetapan model untuk melakukan penilaian tingkat akurasi dari fungsi regresi. Tingkat dari akurasi model yang ada dalam penelitian ini dinilai dengan melakukan pengukuran terhadap koefisien determinan (R^2) dan uji F (Ghozali, 2018).

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi digunakan dalam pengukuran penelitian untuk mengukur kemampuan suatu model dapat menjelaskan variasi variabel dependen yang ditentukan. Beberapa peneliti memberikan saran dengan menggunakan nilai *adjusted R²* guna melakukan penilaian model regresi, hal ini karena dari nilai tersebut dapat meningkat maupun menurun jika dari variabel independen diikutsertakan atau ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2018).

Nilai *adjusted R²* yang relatif rendah menandakan kapabilitas variabel independen dalam menerangkan variasi dari variabel dependen terbatas. Ketika nilai mendekati satu hal ini mengindikasikan bahwa variabel – variabel independen

yang ada memberikan hampir keseluruhan informasi yang digunakan dalam memperkirakan variasi dari variabel dependen (Ghozali, 2018).

2. Uji F (Simultan)

Uji F adalah sebuah pengujian untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Penentuan keputusannya yaitu dengan melakukan perbandingan nilai F dari perhitungan dengan nilai F sesuai tabel, apabila nilai F hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel berarti H_0 ditolak dan H_a diterima (Ghozali, 2018).

Maka dari itu kriteria dalam pengujian ini yaitu apabila nilai f hitung $> f$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$ berarti dikatakan secara bersama – sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai f hitung $< f$ tabel dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji t dalam sebuah penelitian digunakan peneliti untuk mengetahui tentang apakah terdapat pengaruh secara masing – masing atau individual variabel independen terhadap variabel dependen. Terdapat beberapa kriteria yang digunakan dalam menentukan uji tersebut di dalam sebuah penelitian.

Uji t dilakukan dengan memeriksa nilai statistik t dengan titik kritis sesuai tabel, jika nilai t dari hasil hitung diketahui melebihi daripada nilai t dalam tabel dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara individual berpotensi

mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Maka dari itu kriteria dalam pengujian ini ketika nilai t hitung $>$ t tabel serta nilai signifikansi $<$ 0,05 berarti dikatakan secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, apabila nilai t hitung $<$ t tabel serta nilai signifikansi $>$ 0,05 dikatakan bahwa secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018) analisis regresi merupakan cara yang dimanfaatkan guna mengukur keterkaitan antara dua variabel atau bahkan lebih, juga memperlihatkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda guna mengkaji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Penentuan analisis regresi linier berganda sebab variabel independen dalam penelitian ini lebih dari satu.

Hasil analisis regresi meliputi koefisien untuk setiap variabel independen. Koefisien tersebut didapat dengan memprediksi nilai variabel dependen dengan sebuah persamaan. Pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui terkait “Membangun Loyalitas Pelanggan pada Perumda Air Minum Tirto Negoro Sragen” dengan menggunakan variabel independen Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan Pelanggan (X2), Pengalaman Pelanggan (X3) dan variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y). Berikut merupakan bentuk dari persamaan umum regresi yang akan digunakan :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Kepercayaan Pelanggan

X3 : Pengalaman Pelanggan

e : Kesalahan Regresi (*Regression Error*)

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner (angket) secara langsung yang dibagikan kepada pelanggan jasa Perumda Air Minum Tirto Negoro yang memiliki kantor di Kabupaten Sragen. Penyebaran kuesioner (angket) dilakukan kepada 100 responden yaitu pelanggan Perumda Air Minum Tirto Negoro di kantor pelayanan yang dimiliki oleh Perumda Air Minum Tirto Negoro.

Kuesioner yang disebarakan menggunakan sebanyak 32 butir pernyataan dengan menggunakan skala pengukuran *likert* 1-4 yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Penyebaran ini dilakukan mulai bulan Oktober sampai dengan bulan November tahun 2023 dari 100 kuesioner yang disebarakan kepada responden telah mendapatkan hasil 100% dengan jumlah kuesioner yang kembali sesuai target dan terdapat beberapa angket tambahan.

4.1.1 Profil Perumda Air Minum Tirto Negoro Sragen

Perumda Air Minum Tirto Negoro merupakan salah satu BUMD di Sragen yang bertugas sebagai jasa untuk memenuhi kebutuhan air bersih di masyarakat di Kabupaten Sragen. Perumda Tirto Negoro didirikan berdasarkan Keputusan Menteri Pekerjaan Umum No. 58/KPTS/1990 tanggal 14 Desember 1990 dan sesuai dengan Perda Kabupaten Sragen Nomor 10 tahun 1990 tanggal 14 Desember 1990 tentang Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Sragen. Hingga saat ini, Perumda Tirto Negoro telah memiliki pelanggan sebanyak 71.574 SR.

Perumda Air Minum Tirta Negoro memiliki empat cabang wilayah pelayanan yang tersebar di Kabupaten Sragen. Perumda Air Minum Tirta Negoro diharapkan mampu untuk memberikan pelayanan yang terbaik karena BUMD air minum tersebut sebagai pelayanan publik bagi masyarakat. Selain itu, Perumda Air Minum Tirta Negoro untuk dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggannya sesuai visi dan misi yang sudah ditetapkan.

Visi dari Perumda Air Minum Tirta Negoro Sragen adalah “Menjadi Perusahaan yang Profesional dan Berwawasan Lingkungan” dan untuk misinya adalah sebagai berikut :

1. Melaksanakan tata kelola perusahaan yang sehat dan profesional.
2. Meningkatkan mutu pelayanan dalam memenuhi kebutuhan air bersih dan air minum secara profesional dan proporsional.
3. Menjaga dan memelihara kelestarian lingkungan hidup.
4. Memberikan kontribusi kepada Pemerintah Daerah.
5. Pemanfaatan sumber – sumber mata air yang ada secara optimal.

4.2 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan Perumda Air Minum Tirta Negoro. Pengumpulan data ini dilakukan pada Oktober sampai dengan bulan November 2023 dengan cara membagikan kuesioner secara *offline* kepada pelanggan. Hasil yang terkumpul dari penyebaran kuesioner mendapatkan sejumlah 100 kuesioner. Deskripsi responden pada penelitian ini menjelaskan karakteristik pelanggan berdasarkan nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan, lama berlangganan, dan wilayah pelayanan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin pada pelanggan Perumda Air Minum Tirta Negoro dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki – Laki	39	39,0%
2.	Perempuan	61	61,0%
Total		100	100%

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Menurut pada tabel 4.1 dengan jumlah responden sebanyak 100 menyatakan bahwa mayoritas responden jasa Perumda Air Minum Tirta Negoro didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 61,0% atau sebanyak 61 orang dan untuk laki – laki dengan persentase 39,0% atau sebanyak 39 orang yang menggunakan jasa Perumda Air Minum Tirta Negoro.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden sesuai dengan usia pelanggan pengguna jasa Perumda Air Minum Tirta Negoro dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	< 20 tahun	4	4,0%
2.	20-30 tahun	37	37,0%
3.	31-40 tahun	14	14,0%
4.	41-50 tahun	27	27,0%
5.	> 50 tahun	18	18,0%
Total		100	100%

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa berdasarkan usia menunjukkan paling banyak didominasi oleh responden dengan rentang usia 20 – 30 tahun yaitu berjumlah 37 pelanggan. Sedangkan 14 orang lainnya berusia 31 – 40 tahun dan 27 orang lainnya berusia 41 – 50 tahun serta yang paling sedikit responden dengan usia kurang dari 20 tahun yaitu sebanyak 4 dan usia lebih dari 50 tahun sebanyak 18 orang pelanggan Perumda Air Minum Tirto Negro.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden sesuai dengan pekerjaan pada pelanggan pengguna jasa Perumda Air Minum Tirto Negro dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	PNS/TNI/Polri	4	4,0%
2.	Karyawan	28	28,0%
3.	Wirausaha	31	31,0%
4.	Lainnya	37	37,0%
Total		100	100%

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Sesuai pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa kategori “Lainnya” sebanyak 37,0% atau 37 orang dari jumlah sampel penelitian ini. Sesuai dengan wawancara langsung ketika penyebaran angket berlangsung, diketahui pelanggan dari kategori “Lainnya” tersebut berasal dari pelanggan yang bekerja sebagai ibu rumah tangga, buruh, pekerja lepas, dan lainnya. Sedangkan dari karyawan sebesar 28,0% atau sebanyak 28 responden dan kategori wirausaha sebanyak 31% atau 31 responden. Untuk responden yang paling sedikit yaitu dari kategori “PNS/TNI/Polri” sebesar 4,0% atau sebanyak 4 orang.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Karakteristik responden sesuai dengan lama berlangganan pada pelanggan jasa Perumda Air Minum Tirto Negoro sangat beragam dan dapat menunjukkan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Lama berlangganan pelanggan Perumda Air Minum Tirto Negoro dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

No	Lama Berlangganan	Jumlah	Persentase
1.	<1 tahun	5	5,0%
3.	1-5 tahun	13	13,0%
4.	6-10 tahun	22	22,0%
5.	> 10 tahun	60	60,0%
Total		100	100%

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Sesuai pada tabel 4.4 pada karakteristik responden menurut lama berlangganan menunjukkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas adalah pelanggan yang sudah berlangganan selama 10 tahun lebih yaitu sebesar 60,0% atau sebanyak 60 orang. Pelanggan yang berlangganan 6 – 10 tahun sebanyak 22 responden, 1 – 5 tahun sebanyak 13 responden, dan paling sedikit yaitu responden yang menjadi pelanggan kurang dari 1 tahun yaitu sebanyak 5 orang atau 5,0% dari jumlah sampel penelitian ini.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Pelayanan

Karakteristik responden sesuai dengan wilayah pelayanan pada pelanggan jasa Perumda Air Minum Tirto Negoro terdiri dari empat cabang pelayanan yang tersebar di daerah Kabupaten Sragen, hal ini dapat dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Pelayanan

No	Wilayah Pelayanan	Jumlah	Presentase
1.	Cabang 1	42	42,0%
2.	Cabang 2	27	27,0%
3.	Cabang 3	14	14,0%
4.	Cabang 4	17	17,0%
Total		100	100%

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini paling banyak pelanggan yang berasal dari cabang satu, hal ini disebabkan dari jumlah pelanggan di cabang satu merupakan paling banyak dibandingkan dengan cabang yang lainnya karena wilayah pelayanannya yang meliputi Sragen perkotaan dan merupakan kantor pusat pelayanan dari Perumda Air Minum Tirta Negoro Sragen.

Selain itu, responden dari cabang dua meliputi wilayah Sragen bagian timur dengan responden sebanyak 27 orang, sedangkan untuk cabang tiga meliputi wilayah Sragen bagian selatan dan barat dengan responden 14 orang dan untuk cabang empat meliputi wilayah Sragen bagian utara dengan responden 17 orang.

4.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif merupakan data statistik yang digunakan dan dimanfaatkan dengan mendeskripsikan data yang sudah diperoleh tanpa bermaksud untuk menarik kesimpulan yang berkaitan dengan generalisasi atau umum (Sugiyono, 2019). Statistik deskriptif menyajikan ringkasan dari sebuah data yang dapat dipahami dari nilai rata – rata, *sum*, *range*, standar deviasi, varian, minimum, maksimum, *kurtosis*, dan *skewness* (Ghozali, 2018).

4.3.1 Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini menyertakan sepuluh pernyataan yang disertakan dan dibagikan kepada responden, di bawah ini dijelaskan secara statistik deskriptif yang ada pada variabel kualitas pelayanan :

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Pernyataan	Alternatif Jawaban				Mean
	STS	TS	S	SS	
Fasilitas dan perlengkapan distribusi air yang dimiliki Perumda sesuai harapan	2,0%	11,0%	68,0%	19,0%	3,04
Karyawan berpenampilan rapi saat melayani pelanggan	0%	2%	60,0%	38,0%	3,36
Karyawan melayani administrasi pelanggan dengan tanggap dan cepat	0%	3,0%	68,0%	29,0%	3,26
Karyawan responsif membantu keluhan pelanggan	0%	0%	65,0%	35,0%	3,35
Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akurat dan tepat waktu	0%	2,0%	52,0%	46,0%	3,44
Karyawan menyampaikan informasi dengan jelas saat melayani pelanggan	0%	2,0%	49,0%	49,0%	3,47
Karyawan mampu membangun rasa percaya terhadap pelanggan saat melayani	0%	5,0%	70,0%	25,0%	3,20
Karyawan kompeten dalam melayani sehingga pelanggan bebas dari keraguan	0%	1,0%	70,0%	29,0%	3,28
Karyawan bersikap ramah dan sopan saat melayani	0%	1,0%	58,0%	41,0%	3,40
Karyawan dapat memahami kebutuhan pelanggan	0%	3,0%	61,0%	36,0%	3,33
Total Skor Rata-Rata					3,31

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Diketahui bahwa pada penelitian ini memanfaatkan skala pengukuran dengan empat tingkatan yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Berdasarkan pada tabel 4.6 statistik deskriptif variabel kualitas pelayanan diketahui total skor rata – rata pada variabel ini 3,31 dengan skor rata – rata tertinggi terdapat pada pernyataan indikator kehandalan “Karyawan menyampaikan informasi dengan jelas saat melayani” dengan total skor rata – rata 3,47.

Karyawan Perumda Air Minum Tirta Negoro memberikan informasi dengan jelas saat akan melayani pelanggan. Informasi yang diberikan kepada pelanggan dipastikan jelas dan dapat diterima oleh pelanggan. Pemberian informasi tersebut berkaitan dengan informasi saat administrasi pembayaran, pengaduan pelanggan, atau informasi layanan yang lainnya.

Selain itu, skor rata – rata terendah pada variabel kualitas pelayanan ini yaitu pada pernyataan indikator bukti fisik “Fasilitas dan perlengkapan distribusi air yang dimiliki Perumda sesuai harapan” dengan skor rata – rata 3,04. Berdasarkan permasalahan yang ada yaitu adanya hambatan pendistribusian air dan adanya *water mater* yang mati, sehingga membuat pelanggan menjawab “Tidak Setuju” sebesar 11,0% dan “Sangat Tidak Setuju” sebesar 2,0%.

4.3.2 Variabel Kepercayaan Pelanggan

Variabel kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini menyertakan enam pernyataan yang dilampirkan pada kuesioner yang disebarkan atau dibagikan kepada responden. Kepercayaan pelanggan dikenal sebagai faktor yang mampu menumbuhkan kesetiaan pelanggan, berikut penjelasan tabel statistik deskriptif dari variabel kepercayaan pelanggan :

Tabel 4.7
Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Pelanggan

Pernyataan	Alternatif Jawaban				Mean
	STS	TS	S	SS	
Saya yakin Perumda Tirta Negoro memberikan kepuasan layanan yang sebanding dengan kebijakan tarif yang diberlakukan	1,0%	10,0%	71,0%	18,0%	3,06
Saya yakin Perumda Tirta Negoro mampu memberikan perhatian terhadap kelancaran air yang disalurkan	0%	17,0%	50,0%	33,0%	3,16
Saya yakin Perumda Tirta Negoro merupakan penyedia air yang kompeten dalam memberikan keamanan bertransaksi	0%	5,0%	61,0%	34,0%	3,29
Saya yakin Perumda Tirta Negoro mampu memecahkan permasalahan pelanggan	0%	5,0%	69,0%	26,0%	3,21
Saya yakin Perumda Tirta Negoro memiliki reputasi yang bagus	0%	4,0%	68,0%	28,0%	3,24
Saya yakin Perumda Tirta Negoro memberikan layanan sesuai prosedur yang ada	0%	9,0%	60,0%	31,0%	3,22
Total Skor Rata-Rata					3,20

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Sesuai dengan tabel 4.7 dapat diketahui terkait statistik deskriptif dari variabel kepercayaan pelanggan dengan total skor rata – rata 3,20 dengan skor rata – rata tertinggi yaitu sebesar 3,29 yang terdapat pada pernyataan ketiga yaitu dari indikator kemampuan “Saya yakin Perumda Tirta Negoro merupakan penyedia air yang kompeten dalam memberikan keamanan bertransaksi”. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam meyakini jasa Perumda Air Minum Tirta Negoro Sragen.

Perumda Air Minum Tirta Negoro memiliki keamanan transaksi yang baik dengan adanya pilihan pembayaran langsung ke kantor dengan karyawan maupun melalui pembayaran *online* yang dapat dengan mudah diakses oleh pelanggan. Saat pembayaran pelanggan diharuskan menyertakan nomor sambung pelanggan untuk memastikan terkait valid tidaknya tagihan ketika akan membayar. Perumda Air Minum Tirta Negoro memastikan transaksi yang dilakukan pelanggan aman dan tidak terjadi gangguan atau kesalahan dengan jaminan pilihan pembayaran tersebut.

Selain itu, skor rata – rata terendah pada variabel ini yaitu 3,06 ada pada pernyataan indikator kebaikan hati “Saya yakin Perumda Tirta Negoro memberikan kepuasan layanan yang sebanding dengan kebijakan tarif yang diberlakukan”. Berdasarkan permasalahan yang ada yaitu berhentinya beberapa pelanggan dan beralihnya pelanggan ke jasa yang lain karena adanya faktor perbedaan tarif dengan jasa penyedia lain yang lebih terjangkau dengan kualitas air yang menurut beberapa pelanggan itu sebanding dengan kualitas air milik Perumda Air Minum Tirta Negoro..

4.3.3 Variabel Pengalaman Pelanggan

Variabel pengalaman pelanggan dalam penelitian ini menyertakan sepuluh pernyataan yang dilampirkan pada kuesioner yang disebarkan atau dibagikan kepada responden. Dalam membangun loyalitas pelanggan, pengalaman pelanggan adalah salah satu faktor yang perlu diperhatikan. Pengalaman sebagai bentuk kesan yang dirasakan pelanggan dan akan mempengaruhi terhadap kesetiaan, berikut penjelasan terkait statistik deskriptif dari variabel pengalaman pelanggan dalam penelitian ini :

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif Variabel Pengalaman Pelanggan

Pernyataan	Alternatif Jawaban				Mean
	STS	TS	S	SS	
Kualitas air yang disalurkan bersih dan tidak berbau	0%	17,0%	60,0%	23,0%	3,06
Perumda Tirta Negoro memiliki tata letak ruang pelayanan yang luas dan nyaman	0%	6,0%	66,0%	28,0%	3,22
Saya merasa puas menggunakan jasa dari Perumda Tirta Negoro	0%	11,0%	65,0%	24,0%	3,13
Saya senang dengan layanan teknis Perumda Tirta Negoro	1,0%	12,0%	65,0%	22,0%	3,08
Perumda Tirta Negoro menjamin pemerataan air yang disalurkan	0%	11,0%	65,0%	24,0%	3,13
Perumda Tirta Negoro memberikan edukasi tentang kebocoran air	0%	6,0%	63,0%	31,0%	3,25
Saya terbiasa menggunakan jasa Perumda untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari	0%	1,0%	64,0%	35,0%	3,34
Perumda Tirta Negoro memberikan kemudahan dalam melakukan pengaduan pelanggan	0%	4,0%	57,0%	39,0%	3,35
Perumda Tirta Negoro menjaga hubungan baik dengan pelanggan	0%	3,0%	61,0%	36,0%	3,33
Menggunakan jasa Perumda memberi kesan positif karena adanya media informasi yang terpercaya	0%	1,0%	64,0%	35,0%	3,34
Total Skor Rata-Rata					3,22

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Sesuai pada tabel 4.8 dapat dilihat terkait statistik deskriptif dari variabel pengalaman pelanggan dengan total skor rata – rata 3,22 dengan skor rata – rata tertinggi 3,35 yang terdapat pada pernyataan indikator tindakan “Perumda Tirta Negoro memberikan kemudahan dalam melakukan pengaduan pelanggan”. Hal ini

menunjukkan bahwa indikator tersebut membuat pelanggan merasakan pengalaman yang baik dari Perumda Air Minum Tirta Negoro.

Perumda Air Minum Tirta Negoro memberikan jaminan saat akan melakukan pengaduan pelanggan, yaitu kemudahan saat proses pelayanan. Pelanggan yang akan melakukan pengaduan dapat langsung mendatangi kantor pelayanan terdekat maupun menghubungi melalui nomor telepon resmi milik kantor Perumda Air Minum Tirta Negoro.

Karyawan perusahaan akan melakukan penginputan di *website* tindak lanjut milik Perumda dan meneruskannya kepada petugas di lapangan untuk nantinya segera diselesaikan. Pihak perusahaan akan menyesuaikan keluhan yang dirasakan pelanggan.

Selain itu, skor rata – rata terendah dalam variabel pengalaman pelanggan ini ada pada pernyataan indikator panca indera “Kualitas air yang disalurkan bersih dan tidak berbau” dengan rata – rata 3,06, hal ini berkaitan dengan pengaduan terkait air yang keruh yang kadang dirasakan oleh pelanggan. Terdapat keluhan dari pelanggan terkait kualitas air yang dirasakan pelanggan yaitu terkadang keruh dan bau kaporit. Hal tersebut dapat mengganggu aktivitas pelanggan dalam menggunakan air untuk kebutuhan sehari – hari.

4.3.4 Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini terdapat enam pernyataan yang disebarkan kepada responden. Loyalitas pelanggan memiliki peran utama dalam mempertahankan pelanggan untuk setia terhadap perusahaan, berikut deskriptif variabel dari loyalitas pelanggan :

Tabel 4.9
Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Pernyataan	Alternatif Jawaban				Mean
	STS	TS	S	SS	
Saya teratur dan akan tetap menggunakan jasa Perumda Tirta Negoro	0%	2,0%	38,0%	60,0%	3,58
Saya konsisten menggunakan jasa Perumda Tirta Negoro tanpa membandingkan kualitas jasa yang lain	0%	8,0%	40,0%	52,0%	3,44
Saya tidak tertarik dengan jasa penyedia air yang lain	0%	21,0%	44,0%	35,0%	3,14
Saya tidak terpengaruh oleh isu negatif terkait Perumda Tirta Negoro	0%	4,0%	74,0%	22,0%	3,18
Saya akan merekomendasikan Perumda Tirta Negoro kepada orang lain	0%	4,0%	42,0%	54,0%	3,50
Saya akan menyampaikan keunggulan Perumda Tirta Negoro kepada orang lain	0%	11,0%	40,0%	49,0%	3,38
Total Skor Rata-Rata					3,37

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Sesuai pada tabel 4.9 dapat dilihat terkait statistik deskriptif dari variabel loyalitas pelanggan total skor rata – rata adalah 3,37 dengan skor tertinggi yaitu 3,58 ada pada pernyataan indikator *repeat purchase* atau kesetiaan terhadap produk “Saya teratur dan akan tetap menggunakan jasa Perumda Tirta Negoro”. Sesuai dengan wawancara yang dilakukan terhadap pelanggan saat penyebaran kuesioner berlangsung bahwa mayoritas pelanggan masih akan tetap menggunakan layanan jasa air dari Perumda Air Minum Tirta Negoro.

Kesetiaan pelanggan tercipta dari adanya pelayanan yang prima, kepercayaan yang tinggi, dan pengalaman pelanggan yang berkesan positif bagi pelanggan. Seorang pelanggan akan mempertahankan pilihannya jika merasa

diperlakukan baik oleh perusahaan. Kesiapan pelanggan dalam menetapkan pilihannya tersebut menjadi salah satu faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam menjaga reputasinya kepada pelanggan.

Selain itu, skor terendah dari variabel pengalaman pelanggan ini ada pada pernyataan retensi (ketahanan terhadap pengaruh dari luar) yaitu “Saya tidak tertarik dengan jasa penyedia air yang lain” dengan skor rata – rata 3,14. Beberapa responden mengaku ketertarikannya pada jasa penyedia lain seperti PAM Swadaya. Hal ini karena maraknya jasa penyedia lain yang mulai hadir di wilayah Sragen.

4.4 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.4.1 Uji Instrumen Penelitian

Untuk memperkirakan fenomena maupun peristiwa sosial yang mungkin terjadi atau diamati, maka instrumen kajian sangatlah penting (Sugiyono, 2019). Uji instrumen pada penelitian ini mencakup uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna menilai valid atau tidaknya sebuah komponen kuesioner (Ghozali, 2018). Sebuah kuesioner dapat dinyatakan valid apabila pernyataan yang ada pada kuesioner bisa menerangkan sesuatu yang akan dilakukan pengukuran oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018).

Uji validitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan perbandingan nilai r hitung dengan r tabel, terkait *degree of freedom* (df) yaitu $n - 2$, dan (n) merupakan jumlah sampel dengan signifikansi 0,05. Penelitian ini dengan jumlah sampel yaitu (n) = 100, sehingga $df = 100 - 2$ yaitu 98, maka diperoleh r tabel sebesar 0,1966.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,657	0,1966	Valid
	X1.2	0,561	0,1966	Valid
	X1.3	0,723	0,1966	Valid
	X1.4	0,582	0,1966	Valid
	X1.5	0,705	0,1966	Valid
	X1.6	0,666	0,1966	Valid
	X1.7	0,567	0,1966	Valid
	X1.8	0,652	0,1966	Valid
	X1.9	0,650	0,1966	Valid
	X1.10	0,758	0,1966	Valid
Kepercayaan Pelanggan (X2)	X2.1	0,666	0,1966	Valid
	X2.2	0,799	0,1966	Valid
	X2.3	0,720	0,1966	Valid
	X2.4	0,665	0,1966	Valid
	X2.5	0,626	0,1966	Valid
	X2.6	0,790	0,1966	Valid
Pengalaman Pelanggan (X3)	X3.1	0,728	0,1966	Valid
	X3.2	0,619	0,1966	Valid
	X3.3	0,663	0,1966	Valid
	X3.4	0,655	0,1966	Valid
	X3.5	0,712	0,1966	Valid
	X3.6	0,594	0,1966	Valid
	X3.7	0,483	0,1966	Valid
	X3.8	0,598	0,1966	Valid
	X3.9	0,596	0,1966	Valid
	X3.10	0,655	0,1966	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,506	0,1966	Valid
	Y.2	0,788	0,1966	Valid
	Y.3	0,742	0,1966	Valid
	Y.4	0,444	0,1966	Valid
	Y.5	0,730	0,1966	Valid
	Y.6	0,752	0,1966	Valid

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Sesuai dengan hasil uji validitas tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan dalam setiap variabel penelitian ini (kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, pengalaman pelanggan, dan loyalitas pelanggan) ini dinyatakan valid, hal ini karena dilihat dari nilai r hitung > r tabel, yang berarti

semua pernyataan yang berjumlah 32 pada kuesioner tersebut dapat diperhitungkan dan mampu dalam mengukur seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, pengalaman pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebagai alat dalam mengukur sebuah kuesioner yang menjadi indikator dari sebuah variabel atau konstruk (Ghozali, 2018). Sebuah kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila jawaban dari responden tetap atau konsisten dari waktu ke waktu. Menurut Nunnaly (1994) guna memperkirakan reliabilitas dapat menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*, sebuah variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2018).

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,849	0,70	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan	0,806	0,70	Reliabel
Pengalaman Pelanggan	0,833	0,70	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,754	0,70	Reliabel

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas tersebut diketahui variabel kualitas pelayanan (0,849), kepercayaan pelanggan (0,806), pengalaman pelanggan (0,833), dan loyalitas pelanggan (0,754), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel – variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 yang artinya semua variabel pada penelitian ini dikatakan reliabel.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah pengujian yang bermaksud untuk menguji apakah dalam model regresi suatu penelitian memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan uji statistik non – parametrik *Kolmogorov Smirnov* dengan kualifikasi apabila tingkat signifikansi melebihi 0,05 dikatakan data berdistribusi normal, apabila tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka dikatakan data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69848892
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.055
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Sesuai pada pada tabel 4.12 pada uji normalitas tersebut diketahui bahwa untuk nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada pengujian ini diperoleh yaitu sebesar 0,200 yang memiliki arti bahwa pada tingkat signifikansi $0,200 > 0,05$ dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa data residual pada penelitian ini dinyatakan data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas sebagai sebuah pengujian yang bermaksud untuk melakukan pengujian apakah model regresi dari sebuah penelitian yang digunakan ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas (independen) yang ada (Ghozali, 2018). Sebuah model regresi dianggap baik jika tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), standar nilai yang digunakan guna mengetahui adanya multikolinearitas ketika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$ (Ghozali, 2018), sehingga dapat diambil kriteria dalam pengujian yaitu ketika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$ dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ dan $VIF > 10$ maka diketahui terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,828	1,208	Tidak terjadi multikolineritas
Kepercayaan Pelanggan	0,523	1,911	Tidak terjadi multikolineritas
Pengalaman Pelanggan	0,495	2,021	Tidak terjadi multikolineritas

Sumber : Data primer diolah, (2023)

Berdasarkan tabel 4.13 pada uji multikolinearitas menunjukkan bahwa dari nilai *tolerance* dan VIF untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0,828 dan 1,208, untuk variabel kepercayaan pelanggan 0,523 dan 1,911, dan untuk variabel pengalaman pelanggan adalah 0,495 dan 2,021. Hasil pengujian dalam penelitian

ini menunjukkan nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel bebas (independen) dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah sebuah pengujian yang bermaksud untuk memeriksa apakah model regresi yang digunakan peneliti terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual ke pengamatan satu ke yang lain (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas yang dilakukan pada penelitian ini dengan memanfaatkan uji *Glejser*. Kriteria dalam pengujian ini apabila probabilitas signifikansi > 0,05 dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, namun apabila nilai probabilitas signifikansinya < 0,05 maka dikatakan bahwa terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.869	1.108		4.395	.000
Kualitas Pelayanan	-.033	.031	-.110	-1.038	.302
Kepercayaan Pelanggan	-.032	.055	-.079	-.590	.557
Pengalaman Pelanggan	-.056	.039	-.198	-1.437	.154

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Sesuai pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai probabilitas pada variabel kualitas pelayanan (0,302), variabel kepercayaan pelanggan (0,557), dan untuk variabel pengalaman pelanggan (0,154) dengan signifikansi > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas terhadap model tersebut, sehingga dapat dimanfaatkan untuk memprediksi loyalitas pelanggan berdasarkan informasi

dari variabel independen kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan pengalaman pelanggan.

4.4.3 Uji Ketetapan Model

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi digunakan dalam pengukuran penelitian untuk mengukur kemampuan dari suatu model dapat menjelaskan variasi variabel independen yang ditentukan. Beberapa peneliti memberikan saran dengan menggunakan nilai *adjusted R²* guna melakukan penilaian model regresi karena dari nilai tersebut dapat meningkat maupun menurun jika dari variabel independen dimasukkan ke dalam model (Ghozali, 2018). Ketika nilai mendekati satu, mengindikasikan variabel independen yang ada memberikan hampir keseluruhan informasi yang digunakan dalam mengetahui variasi dari variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.526	.512	1.725

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Sesuai pada tabel 4.15 dilihat besarnya nilai *Adjusted R Square* adalah 0,512 hal ini mengartikan bahwa variasi dari variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan pengalaman pelanggan sebesar 51,2% sedangkan 48,8% lainnya diterangkan oleh variabel atau faktor lain yang tidak ada pada penelitian ini.

2. Uji F (Simultan)

Uji F adalah sebuah pengujian guna mengetahui apakah seluruh variabel independen pada sebuah penelitian memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Penentuan keputusan yang dilakukan dalam pengujian ini adalah ketika nilai f hitung $>$ f tabel dengan nilai signifikansi $<$ 0,05 maka dikatakan bahwa secara bersama – sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila nilai f hitung $<$ f tabel dengan nilai signifikansi $>$ 0,05 dikatakan bahwa secara bersama – sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.558	3	105.853	35.581	.000 ^b
	Residual	285.602	96	2.975		
	Total	603.160	99			

Sumber : Data primer diolah, (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.16 dilihat bahwa nilai f hitung yaitu 35,581 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Cara dalam menghitung f tabel yaitu dengan mencari df_1 dan df_2 dengan signifikansi 0,05, yang mana df_1 adalah jumlah dari variabel independen dalam hal ini adalah 3, dan df_2 adalah nilai residual model ($n - k - 1$) yang mana (n) sebagai total responden dan (k) adalah total variabel independen sehingga df_2 adalah 96.

F tabel memperoleh nilai 2,70 (didapatkan dari hasil perhitungan f tabel), maka dari itu dapat diketahui nilai f hitung $>$ f tabel ($35.581 >$ 2,70) dengan signifikansi $0,000 <$ 0,05 hal ini membuktikan bahwa variabel independen kualitas

pelayanan (X1), kepercayaan pelanggan (X2), dan pengalaman pelanggan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

4.4.4 Uji Hipotesis (t)

Uji hipotesis merupakan sebuah pengujian dalam penelitian yang digunakan peneliti untuk mengetahui tentang apakah terdapat pengaruh secara masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Syarat pada pengujian ini ketika nilai t hitung $>$ t tabel dengan nilai signifikansi $<$ 0,05 maka dikatakan secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, namun apabila nilai t hitung $<$ t tabel dengan nilai signifikansi $>$ 0,05 maka dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.17
Hasil Uji Hipotesis (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.129	1.969		.573	.568
Kualitas Pelayanan	.191	.056	.264	3.424	.001
Kepercayaan Pelanggan	.397	.097	.397	4.092	.000
Pengalaman Pelanggan	.160	.070	.229	2.297	.024

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Sesuai pada tabel 4.17 diketahui hasil dari pengujian hipotesis dari tiap variabel. Uji hipotesis dilakukan dengan mencari nilai t tabel terlebih dahulu yaitu $(\alpha/2 ; n - k - 1)$ yang mana (n) sebagai total responden dan (k) sebagai total variabel independen dengan taraf signifikansi 0,05 sehingga didapat nilai t tabel sebesar 1,985. Dari hasil uji hipotesis di atas dapat disimpulkan bahwa :

- a. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $3,424 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Perumda Air Minum Tirto Negoro Sragen.
- b. Variabel kepercayaan pelanggan memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4,092 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang artinya kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Perumda Air Minum Tirto Negoro Sragen.
- c. Variabel pengalaman pelanggan memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,297 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,024 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang artinya pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Perumda Air Minum Tirto Negoro Sragen.

4.4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dimanfaatkan guna mengukur keterkaitan antara dua variabel atau lebih dan memperlihatkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018). Penelitian ini guna mengetahui pengaruh dan hubungan antara variabel independen kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan pengalaman pelanggan dengan variabel dependen loyalitas pelanggan.

Tabel 4.18
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	1.129	1.969		
Kualitas Pelayanan	.191	.056	.264	3.424	.001
Kepercayaan Pelanggan	.397	.097	.397	4.092	.000
Pengalaman Pelanggan	.160	.070	.229	2.297	.024

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan dari tabel 4.18 maka didapatkan persamaan dalam model regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,129 + 0,191X_1 + 0,397X_2 + 0,160X_3 + e$$

Dari hasil persamaan model tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (α) sebesar 1,129 yang artinya ketika nilai skor variabel independen kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan pelanggan (X_2), dan pengalaman pelanggan (X_3) sama dengan nol maka nilai variabel loyalitas pelanggan sebesar 1,129.
- Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,191 yang artinya apabila variabel kualitas pelayanan meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,191.
- Koefisien regresi kepercayaan pelanggan (X_2) sebesar 0,397 yang artinya apabila variabel kepercayaan pelanggan meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,397.

- d. Koefisien regresi pengalaman pelanggan (X3) sebesar 0,160 yang artinya apabila variabel pengalaman pelanggan meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,160.

4.5 Pembahasan Analisis Data

4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah sebuah penilaian yang ditentukan oleh pelanggan ketika menerima pelayanan seperti yang dijanjikan dan diharapkan oleh pelanggan (Kotler, 2019). Keberhasilan suatu bisnis didasarkan pada kemampuannya dalam memberikan pemenuhan terhadap kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Perumda Air Minum Tirto Negoro Sragen. Diketahui dari hasil uji hipotesis memperlihatkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $3,424 > 1,985$ dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga H1 diterima yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam variabel ini menggunakan indikator *tangible* (bukti fisik), *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

Hasil temuan dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa pernyataan pertama pada variabel ini “Fasilitas dan perlengkapan distribusi air yang dimiliki Perumda sesuai harapan” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden atau 19,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 68 responden atau 68,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 responden atau 11,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 2 responden atau 2,0%.

Pada pernyataan kedua yaitu “Karyawan berpenampilan rapi saat melayani pelanggan” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 responden atau 38,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 60 responden atau 60,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

Pada pernyataan ketiga yaitu “Karyawan melayani administrasi pelanggan dengan tanggap dan cepat” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 responden atau 29,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 68 responden atau 68,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

Pada pernyataan keempat yaitu “Karyawan responsif membantu keluhan pelanggan” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 responden atau 35,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 65 responden atau 65,0%, yang menyatakan tidak setuju 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

Selain itu, pernyataan kelima yaitu “Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akurat dan tepat waktu” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 responden atau 46,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden atau 52,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

Pada pernyataan keenam yaitu “Karyawan menyampaikan informasi dengan jelas saat melayani” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 49 responden atau 49,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 49

responden atau 49,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

Selain itu, pernyataan ketujuh yaitu “Karyawan mampu membangun rasa percaya terhadap pelanggan saat melayani” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 25 responden atau 25,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 70 responden atau 70,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 5,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0%.

Pada pernyataan kedelapan yaitu “Karyawan kompeten dalam melayani sehingga pelanggan bebas dari keraguan” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 responden atau 29,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 70 responden atau 70,0%, yang menyatakan tidak setuju 1 responden atau 1,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

Sedangkan pada pernyataan kesembilan yaitu “Karyawan bersikap ramah dan sopan saat melayani” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 responden atau 41,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 responden atau 58,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

Pernyataan terakhir pada variabel ini “Karyawan dapat memahami kebutuhan pelanggan” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden atau 36,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 61 responden atau 61,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

Dari kesepuluh pernyataan di atas disimpulkan bahwa pada pernyataan keenam yang menyatakan bahwa karyawan menyampaikan informasi dengan jelas saat melayani merupakan nilai tertinggi dengan 49,0% menyatakan sangat setuju, 40,9% yang menyatakan setuju, dan 2,0% yang menyatakan tidak setuju dengan nilai rata – rata 3,47 serta standar deviasi 0,540. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Perumda Air Minum Tirta Negoro sangat dipengaruhi oleh kejelasan informasi yang selalu diberikan oleh karyawan ketika pelanggan membutuhkan informasi maupun layanan lainnya.

Menurut teori perilaku terencana, minat berperilaku dipengaruhi oleh beberapa hal termasuk sikap, hal ini terlihat dari pelanggan Perumda yang cenderung beranggapan positif terhadap layanan yang diberikan, hal ini dapat diketahui bahwa karyawan Perumda memastikan untuk memberikan kejelasan informasi yang disampaikan baik itu administrasi pembayaran maupun pengaduan.

Selain itu, faktor norma subyektif dibuktikan dengan adanya pengaruh yang diberikan pihak luar sebagai pertimbangan seseorang dalam berperilaku, hal ini dapat mempengaruhi kontrol perilaku pelanggan dalam setia menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

Temuan dari penelitian ini sesuai dengan penelitian Onsardi & Artiza (2022) yang menyatakan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirta Ratu Samban. Selain itu, hasil ini diperkuat oleh Clara et al (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang lima di Bali. Hal ini diperkuat kembali dengan penelitian yang dilakukan oleh Afrizal &

Salim (2023) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. PNM kantor cabang Serang.

4.5.2 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan sebagai suatu sikap yang memperlihatkan reaksi senang dan komitmen dalam memanfaatkan produk ataupun merek tertentu (Gunawan, 2013). Keyakinan akan muncul ketika perusahaan dapat memberikan harapan kepada pelanggan maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, sebuah perusahaan diharuskan untuk memiliki kemampuan dalam melakukan kegiatan layanan yang dapat memenuhi keinginan dari pelanggan.

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Perumda Air Minum Tirto Negoro Sragen. Diperoleh dari hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4,092 > 1,985$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_2 diterima bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam variabel ini menggunakan empat indikator yaitu *benevolence* (kebaikan hati), *ability* (kemampuan), dan *integrity* (integritas).

Hasil temuan dalam penelitian dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan pertama variabel ini “Saya yakin Perumda Tirto Negoro mampu memberikan kepuasan layanan yang sebanding dengan kebijakan tarif yang diberlakukan” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden atau 18,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 71 responden atau 71,0%, yang menyatakan

tidak setuju sebanyak 10 responden atau 10,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1,0%.

Pada pernyataan kedua yaitu “Saya yakin Perumda Tirta Negoro memberikan perhatian terhadap kelancaran air yang disalurkan” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 33 responden atau 33,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 50 responden atau 50,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 17 responden atau 17,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

Pada pernyataan ketiga yaitu “Saya yakin Perumda Tirta Negoro merupakan penyedia air yang kompeten dalam memberikan keamanan bertransaksi” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 responden atau 34,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 61 responden atau 61,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 5,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0%.

Pada pernyataan keempat yaitu “Perumda Tirta Negoro mampu memecahkan permasalahan pelanggan” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 responden atau 26,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 69 responden atau 69,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 5,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

Sedangkan pernyataan kelima yaitu “Saya yakin Perumda Tirta Negoro memiliki reputasi yang bagus” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 responden atau 28,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 68 responden atau 68,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 4,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

Pada pernyataan keenam yaitu “Saya yakin Perumda Tirto Negoro memberikan layanan sesuai prosedur yang ada” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 responden atau 31,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 60 responden atau 60,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 9,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

Dari keenam pernyataan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa nilai tertinggi ada pada pernyataan ketiga yang menyatakan bahwa pelanggan yakin Perumda Tirto Negoro merupakan penyedia air yang kompeten dalam memberikan keamanan bertransaksi dengan 34,0% yang menyatakan sangat setuju, 61,0% yang menyatakan setuju dan 5,0%, yang menyatakan tidak setuju dengan nilai rata – rata 3,29 serta standar deviasi 0,556..

Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Perumda Air Minum Tirto Negoro sangat dipengaruhi oleh keyakinan pelanggan terhadap keamanan bertransaksi yang diberikan oleh Perumda kepada pelanggan. Menurut teori perilaku terencana, sikap sebagai penilaian seseorang dalam berperilaku, dalam hal ini kepercayaan mampu mempengaruhi pelanggan dalam menggunakan jasa karena ada manfaat untuk memenuhi kebutuhan. Perumda Air Minum Tirto Negoro memberikan keamanan transaksi dengan pilihan pembayaran *offline* maupun *online* yang dapat memudahkan pelanggan.

Selain itu, minat berperilaku dipengaruhi oleh faktor norma subyektif orang sekitar yang memberikan pengaruh terhadap seorang pelanggan, hal ini dapat mempengaruhi kontrol perilaku pelanggan untuk tetap setia menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Andayani et al (2023) yang menemukan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Mastratech Indonesia cabang Lahat. Selain itu, hasil ini didukung oleh Saragih (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan JNE Express Deli Serdang. Hal ini diperkuat oleh penelitian Hamdan (2022) yang mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UKM PT. BRI kantor cabang Cilegon.

4.5.3 Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengalaman adalah hubungan antara pelanggan dan perusahaan yang menimbulkan sebuah reaksi atau tanggapan (Gentile, 2007). Pelanggan yang menerima layanan dari sebuah perusahaan akan memberikan respon baik itu positif maupun negatif terhadap sebuah perusahaan.

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Perumda Air Minum Tirta Negoro Sragen. Diketahui dari pengujian hipotesis menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,297 > 1,985$ dengan signifikansi $0,024 < 0,05$ sehingga H_3 diterima bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini variabel pengalaman pelanggan menggunakan lima indikator yaitu *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (berpikir), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan).

Hasil temuan dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa pernyataan pertama “Kualitas air yang disalurkan bersih dan tidak berbau” dari 100 responden

yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden atau 23,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 60 responden atau 60,0%, yang menyatakan tidak setuju 17 responden atau 17,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

Pada pernyataan kedua yaitu “Perumda Tirto Negoro memiliki tata letak ruang pelayanan yang luas dan nyaman” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 responden atau 28,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 66 responden atau 66,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 6,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

Pada pernyataan ketiga yaitu “Saya merasa puas menggunakan jasa dari Perumda Tirto Negoro” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden atau 24,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 65 responden atau 65,0%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 11 responden atau 11,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

Pada pernyataan keempat yaitu “Saya senang dengan layanan teknis Perumda Tirto Negoro” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden atau 22,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 65 responden atau 65,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 responden atau 12,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1,0%.

Selain itu, pada pernyataan kelima yaitu “Perumda Tirto Negoro menjamin pemerataan air yang disalurkan” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden atau 24,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 65 responden atau 65,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 responden atau 11,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

Pada pernyataan keenam yaitu “Perumda Tirto Negoro memberikan edukasi tentang kebocoran air” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 31 responden atau 31,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 63 responden atau 63,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 6,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

Pada pernyataan ketujuh yaitu “Saya terbiasa menggunakan jasa Perumda untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 responden atau 35,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 responden atau 64,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

Sedangkan pada pernyataan kedelapan “Perumda Tirto Negoro memberikan kemudahan dalam melakukan pengaduan pelanggan” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 responden atau 39,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 57 responden atau 57,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 4,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

Pada pernyataan kesembilan yaitu “Perumda Tirto Negoro menjaga hubungan baik dengan pelanggan” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden atau 36,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 61 responden atau 61,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

Pada pernyataan terakhir di variabel ini “Menggunakan jasa Perumda memberi kesan positif karena adanya media informasi yang terpercaya” dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 responden atau 35,0%, yang

menyatakan setuju sebanyak 64 responden atau 64,0%, yang menyatakan tidak setuju 1 responden atau 1,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

Dari kesepuluh pernyataan dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan dengan nilai tertinggi yaitu pada pernyataan kedelapan yang menyatakan bahwa Perumda Tirta Negoro memberikan kemudahan dalam melakukan pengaduan pelanggan dengan 39,0% yang menyatakan sangat setuju, 57,0% yang menyatakan setuju, dan 4,0% yang menyatakan tidak setuju dengan nilai rata – rata 3,35 serta standar deviasi 0,557.

Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Perumda Air Minum Tirta Negoro sangat dipengaruhi oleh tindakan perusahaan dalam menetapkan strategi pengalaman tentang kemudahan dalam melakukan pengaduan pelanggan, sehingga pelanggan merasa terbantu.

Menurut teori perilaku terencana, seseorang akan minat dalam berperilaku dipengaruhi oleh sikap yang dijelaskan sebagai perasaan positif atau negatif saat akan melakukan sesuatu, dalam hal ini pengalaman yang dirasakan pelanggan mampu mempengaruhi perilakunya dalam menggunakan jasa. Hal ini terlihat dari Perumda Air Minum Tirta Negoro yang memberikan kemudahan dalam melakukan pengaduan, hal ini dapat dilakukan dengan langsung mendatangi ke kantor maupun *online* melalui sambungan telepon.

. Selain itu, minat dalam berperilaku dipengaruhi oleh norma subyektif yang berasal dari orang – orang disekitar pelanggan yang mendukung atau tidak dalam melakukan perilaku. Hal ini dapat mempengaruhi kontrol perilaku pelanggan dalam setia menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Yovanda et al (2022) yang menemukan bahwa variabel pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Lion Parcel Kota Bengkulu. Selain itu, temuan penelitian ini didukung oleh Puspita et al (2023) yang menyatakan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Samudera Express Indonesia Logistik, Jakarta. Hal ini diperkuat dengan Zhafira et al (2023) yang mengatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ESL Express cabang Soekarno Hatta Pekanbaru.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait membangun loyalitas pelanggan pada Perumda Air Minum Tirto Negoro Sragen dengan menggunakan tiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan pengalaman pelanggan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan nilai koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,191 sedangkan untuk pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung dan t tabel yaitu $3,424 > 1,985$ dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Perumda Air Minum Tirto Negoro Sragen.
2. Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan nilai koefisien variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0,397 sedangkan untuk pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan diperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu $4,092 > 1,985$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Perumda Air Minum Tirto Negoro Sragen.
3. Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan nilai koefisien variabel pengalaman pelanggan sebesar 0,160 sedangkan untuk pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan diperoleh nilai t hitung

> t tabel yaitu $2,297 > 1,985$ dengan signifikansi $0,024 < 0,05$ yang berarti H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Perumda Air Minum Tirto Negoro Sragen.

Dapat diambil kesimpulan bahwa dari hasil analisis yang dilakukan terhadap loyalitas pelanggan Perumda Air Minum Tirto Negoro, diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), kepercayaan pelanggan (X2), dan pengalaman pelanggan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Perumda Air Minum Tirto Negoro Sragen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) penelitian ini menunjukkan nilai *adjusted R²* sebesar 0,512 yang berarti hanya 51,2% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan pengalaman pelanggan sedangkan sisanya 48,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.
2. Pengumpulan data pada penelitian ini membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mendapatkan data yang akurat karena penyebaran kuesioner dilakukan secara *offline* dengan kondisi sekarang pelanggan yang sudah mulai melakukan pembayaran digital sehingga tidak banyak yang datang ke kantor.
3. Jumlah sampel pada penelitian ini hanya 100 responden pelanggan Perumda Air Minum Tirto Negoro.

5.3 Saran

Berdasarkan temuan pada penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah :

1. Bagi Perumda Air Minum Tirto Negoro diharapkan untuk meningkatkan terkait fasilitas dan perlengkapan distribusi air yang dimiliki karena item tersebut memiliki skor rata – rata rendah dalam variabel kualitas pelayanan sehingga dengan adanya perawatan, pengelolaan, dan peremajaan pipa – pipa distribusi, *water mater*, dan perlengkapan distribusi lainnya dapat mengurangi mengurangi kebocoran air pada jaringan pipa.
2. Bagi Perumda Air Minum Tirto Negoro agar memberikan kepuasan dalam memberikan layanan agar sebanding dengan tarif yang diberlakukan kepada pelanggan. Sekarang hadirnya jasa penyedia lain seperti Pamsimas dan PAM Swadaya membuat pelanggan tertarik untuk pindah karena tarif yang lebih terjangkau dengan kualitas layanan air yang jarang bermasalah. Perumda Air Minum Tirto Negoro untuk terus meningkatkan layanan air yang disalurkan agar pelanggan tetap percaya terhadap perusahaan.
3. Selain itu, Perumda Air Minum Tirto Negoro diharapkan untuk memberikan pengalaman yang positif terhadap pelanggan salah satunya pemberian kualitas air yang bersih dan tidak berbau karena item tersebut menjadi skor rata – rata rendah dalam variabel pengalaman pelanggan sehingga dengan adanya kualitas air dan pemerataan air yang maksimal akan memberikan kesan positif bagi pelanggan.

4. Bagi peneliti berikutnya diharapkan mampu memperluas variabel penelitian karena variasi dari variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel bebas (independen) yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan pengalaman pelanggan hanya sebesar 51,2% sehingga kedepannya untuk dapat menambah variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, H., & Salim, A. (2023). Factors that Influence Customer Satisfaction and Loyalty of ULaMM at PT. Serang Branch Civil National Capital. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(3), 266–277. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i3>
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(2), 1653–1664. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1323>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. Open University Press.
- Andayani, M., Rusilawati, T., Hestin, H., & Saparudin, S. (2023). Meningkatkan Kesetiaan Pelanggan Melalui Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Pada PT. Mastratech Indonesia Cabang Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 19(4), 644–656. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v19i4.11029>
- Bappenas. (2022). *Wakil Presiden RI Tekankan Pentingnya Air Minum dan Sanitasi di SMM SWA 2022*. <https://www.bappenas.go.id/id/berita/wakil-presiden-ri-tekankan-pentingnya-air-minum-dan-sanitasi-di-smm-swa-2022-QKz7e>
- BPS. (2023). *Statistik Air Bersih 2018 - 2022*.
- Clara, B., Margaretha, F., Wirawan, S. E., & Wowor, W. (2022). The Influence of Service Quality Toward Customer Loyalty at Five-star Hotel in Bali. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 175–186. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v3i2.145>
- Fadli, M., Augustin, J., & Zahara, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan melalui Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 76–88. <https://doi.org/10.14710/jab.v12i1.46288>
- Fatonah, H., Rani, & Purwatiningsih. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J & T Express Cabang Kedoya Raya 2. *Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 186–201. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.356>
- Gentile, C. (2007). *How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.

- Gujarati, D. (2003). *Basic Econometrics*.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. PT. Bumi Aksara.
- Hadi, S. (1991). *Metodologi Research*. ANDI Offset.
- Hamdan. (2022). The Influence of Customer Trust and Value on Customer Loyalty Small and Medium Business (SMEs) PT. Bank Rakyat Indonesia Branch Office Cilegon. *Ilomata International Journal of Management*, 3(3), 363–379. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v3i3.488>
- Hartono, R. S., Nuraini, S., & Sanubari, P. (2023). Kepuasan Pelanggan Di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Patriot Kota Bekasi. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 11(02), 162–178.
- Haryanti, Winarti, & Pramono, J. (2023). Kualitas Pelayanan Perusahaan Umum Daerah Air Minum Tirta Negoro Kabupaten Sragen. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 12(1). <https://doi.org/10.33061/jp.v12i1.8073>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H. ., Buoye, A., Dzenkovska, J., & Zaki, M. (2017). The Interplay of Customer Experience and Commitment. *Journal of Services Marketing*.
- Koloy, C., Moniharapon, S., & Woran, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Minahasa Selatan. *Jurnal EMBA*, 10(1), 781–790. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38374>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Milenium). PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Milenium). Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kumar, V. . (2013). Revisiting the Satisfaction Loyalty Relationship : Empirical Generalizations and Directions for Future Research. *Journal of Retailing*, 246–262.
- Kurniah, & Awaluddin. (2022). Pengaruh Pengalaman dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Scarlett Whitening Di Kota Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(2), 21–31.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*.
- Lupiyoadi, R. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.

- Lyna, & Prasetyo, S. I. (2021). Pengaruh Website Quality, Customer Experience, dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Lazada di Kota Surakarta. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 53–63.
- Maharani, A. . (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 44–49.
- Mayer, C., Davis, J. ., & Schoorman, F. . (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust*.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding Customer Experience*.
- Mihron, & Nuvriasari, A. (2023). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 6(3), 631–646. https://doi.org/10.30738/ed_en.v6i3.3841
- Mowen, c j, & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Muhammad, A. A. (2022). *Layanan Air Bersih di Jateng Belum Merata, Ini Sebabnya*. <https://www.gatra.com/news-536761-Regional-layanan-air-bersih-di-jateng-belum-merata-ini-sebabnya.html>
- Murdayah, K. A., Hidayati, N., & ABS, M. K. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Steak Moen-Moen Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 52–57.
- Naurah, N. (2024). *RI Hadapi Tantangan Penyediaan Air, Akses Air Minum Layak Hanya Tumbuh 1% Per Tahun*. <https://goodstats.id/article/ri-hadapi-tantangan-penyediaan-air-akses-air-minum-layak-hanya-tumbuh-1-per-tahun-yCJgw>
- Nursantosa, I., Hariyadi, M. R. P., Paskalis, T., & Ramdhan, M. F. S. (2023). Analisis Pengelolaan Sumber Daya Air Oleh BUMN, BUMD dan BUMS Sebagai Bentuk Kerjasama Dalam Meningkatkan Perekonomian Nasional. *Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(12), 219–230. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8078649>
- Onsardi, & Artiza, D. D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada PDAM Tirta Ratu Samban. *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate*, 1(1), 58–67. <https://doi.org/10.36085/pbc.v1i1.3186>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Pranoto, I. A., Firayanti, Y., & Ahmadi. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Tiptop Laundry Pontianak. *Jurnal Economia*, 2(6), 1218–1232. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.582>
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Alfabeta.

- Puspita, Y., Karnawati, T. A., & Bukhori, M. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Samudera Express Indonesia Logistik, Jakarta. *Journal of Economics and Business*, 12(1). <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i1.155>
- Putrie, A. R. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Transaksi Pembelian Online Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(8), 1–14.
- Rahayu, T., & Ashshidiqy, K. H. (2023). *Gara-Gara Pamsimas, Ribuan Pelanggan PDAM Sragen Putus Layanan*. <https://soloraya.solopos.com/gara-gara-pamsimas-ribuan-pelanggan-pdam-sragen-putus-layanan-1586078>
- Ramadhany, A., & Supriyono. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). *Journal of Economics and Business*, 6(1), 199–206. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.511>
- Salsabilah, F., Saidani, B., & Fidhyallah, N. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Rel Listrik. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 479–488. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0302.11>
- Saputra, M. E., Sumiati, S., & Yuniarinto, A. (2023). The Effect of Customer Experience on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction and Customer Trust. *Journal of Economics and Business Letters*, 3(3), 27–37. <https://doi.org/10.55942/jebl.v3i3.205>
- Saragih, J. (2023). The Influence of Service Quality and Trust in JNE Express Shipping Services for Loyalty Deli Serdang Consumers. *International Journal of Economics (IJECE)*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i1.308>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*.
- Senjaliani, V., & Magdalena, N. (2023). Faktor-Faktor Antecedent Loyalitas Pelanggan : Penggunaan Media Sosial, Kepercayaan, dan Risiko Pembelian Pelanggan B2B UMKM. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(1), 23–36.
- Sentosa, N. M., & Maulana, M. K. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk Cabang Pondok Gede. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 24(April), 676–687. <https://doi.org/10.35137/jei.v24i1.948>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabet Bandung.
- Suhartini, A., Ezril, Rahmany, S., & Rosminah, S. (2022). Dampak dari Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Perumda Air Minum Tirta Terubuk Bengkalis. *AL-INFAQ : Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 133–149. <https://doi.org/10.32507/ajei.v13i1.1186>

- Surip. (2023). Kepercayaan Pelanggan dan Citra Perusahaan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, Dan Manajemen (Baashima)*, 1(1), 11–22.
- Tanjung, J. R., & Rahman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Pekanbaru. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akuntansi*, 3(1), 27–45. <https://doi.org/10.58794/bns.v3i1.451>
- Tanoto, E., Purwati, A. A., Komardi, D., & Hamzah, M. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image (Citra Merek), Pengalaman Konsumen, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Kertajaya Utama Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 171–183. <https://doi.org/10.55583/invest.v3i2.338>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. ANDI.
- Wardoyo, P. (2022). *Kerjasama dengan Oasen Belanda Kebocoran PDAM Sragen Turun 8 %*. Rob Hoffman dan Henk Van Brenk Kagumi Semangat Pegawai. <https://joglosemarnews.com/2022/06/kerjasama-dengan-oasen-belanda-kebocoran-pdam-sragen-turun-8-rob-hoffman-dan-henk-brenk-kagumi-semangat-pegawai/>
- Yovanda, E., Rahman, A., & Anggriani, I. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Lion Parcel Kota Bengkulu. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 3(10), 1443–1454. <https://doi.org/10.53697/emak.v3i4>
- Yulinda, A. T., & Iskandar, F. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Kitaro Pada Agen Kitaro Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 191–198. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>
- Yuniawati, Y., & Finardi, A. D. . (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 2(1), 983–994.
- Zhafira, T., Kinasih, D. D., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Customer Engagement dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada ESL Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka*, 2(1), 347–356.

Lampiran 2**KUESIONER PENELITIAN****MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUMDA
AIR MINUM TIRTO NEGORO SRAGEN**

Perkenalkan nama saya Elen Ninasari, mahasiswi Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “**Membangun Loyalitas Pelanggan Pada Perumda Air Minum Tirto Negro Sragen**”. Segala bentuk informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/I untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Elen Ninasari

KUESIONER PENELITIAN
MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUMDA AIR
MINUM TIRTO NEGORO SRAGEN

A. Identitas Responden

- Nama :
- Jenis kelamin : Laki – Laki Perempuan
- Usia : < 20 tahun
 20 – 30 tahun
 31 – 40 tahun
 41 – 50 tahun
 > 50 tahun
- Pekerjaan : PNS/TNI/Polri Wirausaha
 Karyawan Lainnya
- Lama menjadi pelanggan: < 1 tahun > 10 tahun
 1 – 5 tahun
 6 – 10 tahun
- Wilayah Pelayanan :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Responden dapat mengisi dengan memberikan centang (√) pada pernyataan sesuai dengan jawaban yang tersedia yaitu :

- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
2 : Tidak Setuju (TS)
3 : Setuju (S)
4 : Sangat Setuju (SS)

C. Daftar Pernyataan

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Pernyataan	Alternatif Jawaban			
	STS	TS	S	SS
Fasilitas dan perlengkapan distribusi air yang dimiliki Perumda sesuai harapan				
Karyawan berpenampilan rapi saat melayani pelanggan				
Karyawan melayani administrasi pelanggan dengan tanggap dan cepat				
Karyawan responsif membantu keluhan pelanggan				
Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akurat dan tepat waktu				
Karyawan menyampaikan informasi dengan jelas saat melayani pelanggan				
Karyawan mampu membangun rasa percaya terhadap pelanggan saat melayani				
Karyawan kompeten dalam melayani sehingga pelanggan bebas dari keraguan				
Karyawan bersikap ramah dan sopan saat melayani				
Karyawan dapat memahami kebutuhan pelanggan				

Variabel Kepercayaan Pelanggan (X2)

Pernyataan	Alternatif Jawaban			
	STS	TS	S	SS
Saya yakin Perumda Tirto Negro memberikan kepuasan layanan yang sebanding dengan kebijakan tarif yang diberlakukan				
Saya yakin Perumda Tirto Negro mampu memberikan perhatian terhadap kelancaran air yang disalurkan				
Saya yakin Perumda Tirto Negro merupakan penyedia air yang kompeten dalam memberikan keamanan bertransaksi				

Pernyataan	Alternatif Jawaban			
	STS	TS	S	SS
Saya yakin Perumda Tirto Negoro mampu memecahkan permasalahan pelanggan				
Saya yakin Perumda Tirto Negoro memiliki reputasi yang bagus				
Saya yakin Perumda Tirto Negoro memberikan layanan sesuai prosedur yang ada				

Variabel Pengalaman Pelanggan (X3)

Pernyataan	Alternatif Jawaban			
	STS	TS	S	SS
Kualitas air yang disalurkan bersih dan tidak berbau				
Perumda Tirto Negoro memiliki tata letak ruang pelayanan yang luas dan nyaman				
Saya merasa puas menggunakan jasa dari Perumda Tirto Negoro				
Saya senang dengan layanan teknis Perumda Tirto Negoro				
Perumda Tirto Negoro menjamin pemerataan air yang disalurkan				
Perumda Tirto Negoro memberikan edukasi tentang kebocoran air				
Saya terbiasa menggunakan jasa Perumda untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari				
Perumda Tirto Negoro memberikan kemudahan dalam melakukan pengaduan pelanggan				
Perumda Tirto Negoro menjaga hubungan baik dengan pelanggan				
Menggunakan jasa Perumda memberi kesan positif karena adanya media informasi yang terpercaya				

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Pernyataan	Alternatif Jawaban			
	STS	TS	S	SS
Saya teratur dan akan tetap menggunakan jasa Perumda Tirto Negro				
Saya konsisten menggunakan jasa Perumda Tirto Negro tanpa membandingkan kualitas jasa yang lain				
Saya tidak tertarik dengan jasa penyedia air yang lain				
Saya tidak terpengaruh oleh isu negatif terkait Perumda Tirto Negro				
Saya akan merekomendasikan Perumda Tirto Negro kepada orang lain				
Saya akan menyampaikan keunggulan Perumda Tirto Negro kepada orang lain				

Lampiran 3

Data Responden Penelitian

No	Nama Pelanggan	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Lama Langganan	Wilayah Pelayanan
1	Saroso	L	>50 tahun	Lainnya	< 1 tahun	Cabang 1
2	Sutarno	L	>50 tahun	Wirausaha	>10 tahun	Cabang 1
3	Sugiyem	P	>50 tahun	Wirausaha	>10 tahun	Cabang 1
4	Sasno	L	>50 tahun	Lainnya	>10 tahun	Cabang 1
5	Jurahmad	L	>50 tahun	Wirausaha	>10 tahun	Cabang 1
6	Sarminto	L	>50 tahun	Wirausaha	>10 tahun	Cabang 1
7	Suroto	L	>50 tahun	Wirausaha	>10 tahun	Cabang 1
8	Samiyo	L	>50 tahun	Wirausaha	6-10 tahun	Cabang 1
9	Retno	P	41-50 tahun	Lainnya	>10 tahun	Cabang 1
10	Ali Susandi	L	41-50 tahun	Wirausaha	6-10 tahun	Cabang 1
11	Ernest	P	41-50 tahun	Karyawan	6-10 tahun	Cabang 1
12	Prapti	P	41-50 tahun	Wirausaha	>10 tahun	Cabang 1
13	Siti Ariani	P	41-50 tahun	Wirausaha	>10 tahun	Cabang 1
14	Agus	L	41-50 tahun	Wirausaha	>10 tahun	Cabang 1
15	Adi Candra	L	41-50 tahun	PNS/TNI/Polri	>10 tahun	Cabang 1
16	Anung	L	31-40 tahun	Karyawan	1-5 tahun	Cabang 1
17	Suyani	P	31-40 tahun	Lainnya	6-10 tahun	Cabang 1
18	Miniso	L	21-30 tahun	Karyawan	< 1 tahun	Cabang 1
19	Delta	P	21-30 tahun	Lainnya	>10 tahun	Cabang 1
20	Hadi	L	41-50 tahun	Wirausaha	6-10 tahun	Cabang 1
21	Supriyanto	L	41-50 tahun	Wirausaha	>10 tahun	Cabang 1
22	Slamet	L	31-40 tahun	Wirausaha	>10 tahun	Cabang 1
23	Dewi	P	31-40 tahun	Wirausaha	>10 tahun	Cabang 1
24	Desi	P	31-40 tahun	Lainnya	>10 tahun	Cabang 1
25	Heru	L	41-50 tahun	Wirausaha	< 1 tahun	Cabang 1
26	Artika	P	21-30 tahun	Karyawan	6-10 tahun	Cabang 1
27	Dendy	L	< 20 tahun	Lainnya	< 1 tahun	Cabang 1
28	Titi	P	41-50 tahun	Wirausaha	>10 tahun	Cabang 1
29	Wilis Retno	P	31-40 tahun	Lainnya	6-10 tahun	Cabang 1
30	Apriyadi	L	21-30 tahun	Karyawan	>10 tahun	Cabang 1
31	Ari Pratama	L	21-30 tahun	Wirausaha	6-10 tahun	Cabang 1
32	Rumini	P	31-40 tahun	Wirausaha	>10 tahun	Cabang 1
33	Suparmi	P	41-50 tahun	Wirausaha	>10 tahun	Cabang 1
34	Siti	P	>50 tahun	Lainnya	1-5 tahun	Cabang 1
35	Sadino	L	>50 tahun	Lainnya	6-10 tahun	Cabang 1
36	Didik	L	>50 tahun	Wirausaha	6-10 tahun	Cabang 1
37	Shintia	P	< 20 tahun	Lainnya	1-5 tahun	Cabang 1

No	Nama Pelanggan	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Lama Langgan	Wilayah Pelayanan
38	Triyani	P	31-40 tahun	Lainnya	6-10 tahun	Cabang 1
39	Sadam Eka	L	21-30 tahun	Wirausaha	>10 tahun	Cabang 1
40	Yulianto	L	21-30 tahun	Lainnya	>10 tahun	Cabang 1
41	Iro	P	41-50 tahun	Lainnya	>10 tahun	Cabang 1
42	Adzilatul	P	21-30 tahun	Lainnya	1-5 tahun	Cabang 1
43	Suyono	L	>50 tahun	Lainnya	>10 tahun	Cabang 2
44	Pono	L	>50 tahun	Lainnya	>10 tahun	Cabang 2
45	Ngatmin	L	>50 tahun	Lainnya	>10 tahun	Cabang 2
46	Sumarmi	P	>50 tahun	Lainnya	1-5 tahun	Cabang 2
47	Supriyanto	L	31-40 tahun	Wirausaha	>10 tahun	Cabang 2
48	Wahyu	L	21-30 tahun	PNS/TNI/Polri	>10 tahun	Cabang 2
49	Akbar	L	21-30 tahun	Karyawan	>10 tahun	Cabang 2
50	Dewi	P	21-30 tahun	Karyawan	>10 tahun	Cabang 2
51	Mriwis	P	21-30 tahun	Karyawan	>10 tahun	Cabang 2
52	Anggara	L	21-30 tahun	Karyawan	>10 tahun	Cabang 2
53	Martha	P	21-30 tahun	Karyawan	>10 tahun	Cabang 2
54	Kimarasari	P	21-30 tahun	Karyawan	>10 tahun	Cabang 2
55	Niken	P	21-30 tahun	Lainnya	>10 tahun	Cabang 2
56	Bekti	P	21-30 tahun	Karyawan	1-5 tahun	Cabang 2
57	Bunga	P	21-30 tahun	Karyawan	6-10 tahun	Cabang 2
58	Suyatno	L	41-50 tahun	Wirausaha	>10 tahun	Cabang 2
59	Kurniawati	P	21-30 tahun	Lainnya	>10 tahun	Cabang 2
60	Ninik	P	21-30 tahun	Lainnya	< 1 tahun	Cabang 2
61	Wati	P	41-50 tahun	Lainnya	>10 tahun	Cabang 2
62	Widiarti	P	31-40 tahun	Lainnya	6-10 tahun	Cabang 2
63	Sularmi	P	41-50 tahun	Lainnya	>10 tahun	Cabang 2
64	Nurika	P	41-50 tahun	Lainnya	>10 tahun	Cabang 2
65	Anggy	P	21-30 tahun	Karyawan	>10 tahun	Cabang 2
66	Siti Prihati	P	41-50 tahun	Wirausaha	>10 tahun	Cabang 2
67	Endang	P	31-40 tahun	Lainnya	>10 tahun	Cabang 2
68	Karjono	L	41-50 tahun	Wirausaha	1-5 tahun	Cabang 2
69	Sri	P	41-50 tahun	Wirausaha	>10 tahun	Cabang 2
70	Yadi	L	41-50 tahun	Karyawan	1-5 tahun	Cabang 3
71	Sri W	P	31-40 tahun	Karyawan	1-5 tahun	Cabang 3
72	Robin	L	21-30 tahun	Karyawan	>10 tahun	Cabang 3
73	Marsini	P	41-50 tahun	Wirausaha	>10 tahun	Cabang 3
74	Pika	P	21-30 tahun	Karyawan	>10 tahun	Cabang 3
75	Amanda	P	< 20 tahun	Lainnya	6-10 tahun	Cabang 3
76	Sutrisno	L	41-50 tahun	Wirausaha	1-5 tahun	Cabang 3
77	Fajar	L	21-30 tahun	Karyawan	>10 tahun	Cabang 3
78	Kadiman	L	41-50 tahun	Wirausaha	1-5 tahun	Cabang 3

No	Nama Pelanggan	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Lama Langganan	Wilayah Pelayanan
79	Darwanto	L	>50 tahun	Lainnya	6-10 tahun	Cabang 3
80	Nuryati	P	41-50 tahun	Lainnya	6-10 tahun	Cabang 3
81	Galuh	P	21-30 tahun	Karyawan	>10 tahun	Cabang 3
82	Isnatian	P	21-30 tahun	Lainnya	>10 tahun	Cabang 3
83	Yulianti	P	21-30 tahun	Karyawan	6-10 tahun	Cabang 3
84	Sutini	P	>50 tahun	Lainnya	>10 tahun	Cabang 4
85	Harti	P	>50 tahun	Lainnya	>10 tahun	Cabang 4
86	Parjo	L	41-50 tahun	Lainnya	>10 tahun	Cabang 4
87	Prabowo	L	31-40 tahun	Wirausaha	6-10 tahun	Cabang 4
88	Hanif	L	31-40 tahun	PNS/TNI/Polri	6-10 tahun	Cabang 4
89	Alifia	P	21-30 tahun	PNS/TNI/Polri	>10 tahun	Cabang 4
90	Lutfi Tuti	P	21-30 tahun	Lainnya	1-5 tahun	Cabang 4
91	Riskhi W	P	21-30 tahun	Karyawan	6-10 tahun	Cabang 4
92	Latifah	P	21-30 tahun	Karyawan	>10 tahun	Cabang 4
93	Detra	P	< 20 tahun	Lainnya	6-10 tahun	Cabang 4
94	Defania	P	21-30 tahun	Karyawan	1-5 tahun	Cabang 4
95	Khusnul	P	21-30 tahun	Karyawan	6-10 tahun	Cabang 4
96	Suryani	P	41-50 tahun	Wirausaha	>10 tahun	Cabang 4
97	Aisyah Nur	P	21-30 tahun	Karyawan	>10 tahun	Cabang 4
98	Anggun	P	21-30 tahun	Lainnya	>10 tahun	Cabang 4
99	Fitriya F	P	21-30 tahun	Karyawan	>10 tahun	Cabang 4
100	Annisa	P	21-30 tahun	Karyawan	>10 tahun	Cabang 4

Responden	Kualitas Pelayanan (X1)										Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
39	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
41	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	33
42	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	35
43	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
44	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	35
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
48	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	33
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
50	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	33
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
52	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	34
53	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	32
54	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	35
55	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	36
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
57	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	36
58	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38
59	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	32
60	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	36
61	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	34
62	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37
63	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
64	1	3	2	3	2	2	2	3	3	2	23
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
66	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	23
67	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
71	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
72	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	32
73	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
74	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	34
75	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
76	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	37
77	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	34
78	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	34
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
80	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	32
81	1	2	2	3	3	4	2	3	3	2	25
82	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	30

Responden	Kualitas Pelayanan (X1)										Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
83	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
84	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
85	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
86	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	35
87	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
89	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	33
90	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	35
91	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	36
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
94	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
96	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32
97	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	37
98	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	33
99	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	34
100	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37

Variabel Kepercayaan Pelanggan

Responden	Kepercayaan Pelanggan (X2)						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	3	4	3	3	3	3	19
2	3	4	4	4	3	4	22
3	3	2	3	3	2	2	15
4	3	4	4	3	4	4	22
5	2	3	3	2	3	3	16
6	2	2	3	3	3	3	16
7	2	2	3	3	3	2	15
8	3	2	3	3	3	3	17
9	3	4	3	3	4	4	21
10	4	3	4	3	4	3	21
11	3	4	4	3	3	3	20
12	3	4	4	3	3	4	21
13	3	4	3	3	3	3	19
14	3	4	3	3	4	4	21
15	3	4	4	4	3	4	22
16	3	3	3	3	3	3	18
17	4	3	4	3	4	4	22
18	4	4	3	3	4	3	21
19	3	3	4	3	4	3	20

Responden	Kepercayaan Pelanggan (X2)						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
20	3	3	3	3	3	3	18
21	4	3	3	3	4	3	20
22	2	3	4	4	3	3	19
23	4	3	3	3	4	3	20
24	3	2	3	3	3	3	17
25	4	3	3	3	4	3	20
26	4	4	4	4	4	4	24
27	3	3	4	4	3	4	21
28	3	4	3	3	3	4	20
29	3	3	3	3	4	3	19
30	3	3	4	4	3	3	20
31	3	3	3	3	3	3	18
32	3	4	4	4	3	4	22
33	3	3	3	3	4	3	19
34	3	2	4	4	3	2	18
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	4	4	4	24
37	3	3	4	4	3	3	20
38	1	2	3	3	3	2	14
39	4	4	4	4	4	4	24
40	3	4	4	4	3	4	22
41	3	4	4	4	4	4	23
42	3	3	4	3	4	3	20
43	3	3	3	3	3	3	18
44	3	2	3	3	3	2	16
45	3	3	3	3	3	3	18
46	4	3	4	4	4	3	22
47	3	3	3	3	3	3	18
48	3	4	4	4	3	4	22
49	3	3	3	3	3	3	18
50	3	4	3	3	3	4	20
51	3	3	3	3	3	3	18
52	3	3	3	3	3	3	18
53	3	4	3	3	4	4	21
54	3	3	4	4	3	4	21
55	3	4	3	3	3	3	19
56	3	3	4	3	3	4	20
57	4	4	3	4	3	4	22
58	2	2	3	2	3	3	15
59	4	4	3	4	4	4	23
60	3	4	3	3	4	4	21
61	3	3	3	3	4	3	19
62	2	2	2	3	2	3	14
63	3	2	3	2	3	3	16

Responden	Kepercayaan Pelanggan (X2)						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
64	2	2	2	3	2	3	14
65	2	3	3	3	3	3	17
66	3	3	2	2	2	2	14
67	4	3	3	3	3	3	19
68	2	3	3	2	3	3	16
69	3	3	3	3	3	3	18
70	3	2	3	3	3	3	17
71	3	3	3	3	3	3	18
72	3	4	3	4	3	3	20
73	3	2	3	3	3	2	16
74	3	3	3	3	3	3	18
75	3	3	4	4	3	3	20
76	3	3	3	3	3	3	18
77	3	3	3	3	3	3	18
78	3	3	3	3	3	3	18
79	3	3	3	3	3	4	19
80	3	4	3	3	3	3	19
81	2	2	2	3	3	2	14
82	3	3	3	3	4	3	19
83	3	3	4	3	3	3	19
84	4	3	4	4	4	3	22
85	3	3	3	3	3	3	18
86	3	3	3	3	3	3	18
87	3	4	3	3	3	4	20
88	3	2	2	3	3	2	15
89	3	3	3	3	3	3	18
90	3	2	3	3	3	3	17
91	4	4	3	3	4	4	22
92	3	3	4	3	3	3	19
93	4	3	3	3	4	3	20
94	4	3	4	4	3	3	21
95	3	4	4	4	3	4	22
96	3	4	4	4	3	4	22
97	3	4	4	4	3	4	22
98	3	4	4	3	4	4	22
99	3	3	3	3	3	3	18
100	3	3	3	3	3	3	18

Variabel Pengalaman Pelanggan

Responden	Pengalaman Pelanggan (X3)										Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
1	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32
2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	35
3	2	2	3	3	3	4	4	2	3	3	29
4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	34
5	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	30
6	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	27
7	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	27
8	2	3	2	1	2	3	3	3	3	3	25
9	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	34
10	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	35
11	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	36
12	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	34
13	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	36
14	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
15	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
16	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	33
17	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
18	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	35
19	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	34
20	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	33
21	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
22	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	26
23	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
24	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	26
25	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
26	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37
27	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	36
28	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
29	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	34
30	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
31	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	34
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
33	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
34	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	29
35	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
36	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	36
37	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
38	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	26
39	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37
40	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
41	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
42	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	35

Responden	Pengalaman Pelanggan (X3)										Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
43	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32
44	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	26
45	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	34
46	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
48	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	35
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
50	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	34
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
52	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	32
53	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	36
54	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
55	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	33
56	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
57	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	36
58	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	28
59	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
60	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	35
61	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
62	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	29
63	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	30
64	3	3	3	2	2	2	4	4	2	3	28
65	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	26
66	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	29
67	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	34
68	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	28
69	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32
70	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	26
71	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	33
72	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	33
73	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	26
74	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	32
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
76	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	32
77	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	32
78	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
80	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	34
81	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	26
82	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	28
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
84	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	36
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
86	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	33

Responden	Pengalaman Pelanggan (X3)										Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
88	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	26
89	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
90	3	3	2	2	2	3	3	4	3	4	29
91	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	34
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
94	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34
95	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
96	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
97	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
98	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	34
99	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	32
100	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	36

Variabel Loyalitas Pelanggan

Responden	Loyalitas Pelanggan (Y)						Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	3	4	3	3	4	4	21
2	4	4	4	3	4	4	23
3	3	4	2	2	4	4	19
4	4	4	3	3	4	4	22
5	4	2	2	3	3	2	16
6	4	4	2	3	4	4	21
7	3	3	2	3	3	2	16
8	3	3	2	3	3	3	17
9	3	4	4	3	4	4	22
10	4	3	2	4	3	3	19
11	4	4	4	3	4	4	23
12	3	4	3	3	4	4	21
13	4	4	3	3	4	4	22
14	4	3	4	4	4	4	23
15	3	4	3	3	4	4	21
16	4	4	3	3	4	4	22
17	3	3	3	4	3	4	20
18	3	4	4	3	3	3	20
19	4	3	4	3	3	3	20
20	3	4	3	3	4	4	21
21	4	3	4	4	4	3	22
22	4	2	2	3	3	2	16
23	3	3	4	4	4	4	22

Responden	Loyalitas Pelanggan (Y)						Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
24	3	3	2	3	3	4	18
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	3	4	4	4	23
27	4	4	4	3	3	4	22
28	4	4	4	3	4	4	23
29	4	3	4	4	4	3	22
30	4	4	4	3	3	3	21
31	4	3	4	3	3	4	21
32	3	3	3	3	3	3	18
33	4	3	3	4	3	3	20
34	4	2	3	3	2	2	16
35	4	4	4	4	3	4	23
36	4	4	3	4	4	4	23
37	4	3	3	3	3	3	19
38	3	3	2	3	3	2	16
39	4	4	4	4	4	4	24
40	3	4	3	3	4	4	21
41	4	4	4	4	4	3	23
42	4	4	3	4	4	4	23
43	3	3	3	3	3	3	18
44	4	3	4	3	3	3	20
45	4	4	4	3	4	4	23
46	3	4	4	4	4	3	22
47	4	3	3	3	3	4	20
48	4	3	3	3	4	3	20
49	3	4	3	3	3	4	20
50	4	3	4	3	3	3	20
51	4	4	4	3	3	4	22
52	3	3	3	3	3	3	18
53	4	3	3	4	3	3	20
54	4	4	3	3	4	4	22
55	4	3	3	3	3	3	19
56	3	4	2	3	3	4	19
57	4	4	2	3	4	3	20
58	4	2	2	3	2	2	15
59	4	4	3	4	4	3	22
60	4	4	3	4	4	3	22
61	4	3	2	4	3	3	19
62	3	3	3	2	3	3	17
63	3	3	2	3	3	2	16
64	2	2	2	2	3	3	14
65	3	3	3	3	3	3	18
66	2	4	2	2	4	3	17
67	3	4	3	3	4	4	21

Responden	Loyalitas Pelanggan (Y)						Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
68	3	3	2	3	3	2	16
69	4	4	4	3	4	4	23
70	3	2	2	3	3	2	15
71	4	4	4	3	4	3	22
72	4	3	3	3	4	4	21
73	3	2	2	3	2	2	14
74	4	3	3	3	3	4	20
75	4	4	3	3	4	4	22
76	3	4	3	3	4	4	21
77	4	3	4	3	3	3	20
78	3	4	3	3	4	4	21
79	4	4	3	3	4	3	21
80	4	4	4	3	4	3	22
81	3	2	2	3	2	2	14
82	3	3	3	3	4	3	19
83	4	4	4	3	4	4	23
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	3	3	4	4	22
86	4	3	3	3	3	3	19
87	3	4	3	3	4	4	21
88	4	3	4	3	3	4	21
89	4	4	3	3	4	3	21
90	4	3	2	3	4	3	19
91	4	4	4	4	4	3	23
92	4	4	4	3	4	4	23
93	3	3	3	4	3	4	20
94	3	3	3	3	4	3	19
95	3	3	3	3	3	3	18
96	4	4	4	3	4	4	23
97	3	4	4	3	4	4	22
98	3	4	4	3	3	4	21
99	3	3	3	3	3	3	18
100	4	3	4	3	4	3	21

Lampiran 5

Hasil Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif Responden

1. Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	39	39.0	39.0	39.0
	Perempuan	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	4	4.0	4.0	4.0
	20-30 tahun	37	37.0	37.0	41.0
	31-40 tahun	14	14.0	14.0	55.0
	41-50 tahun	27	27.0	27.0	82.0
	> 50 tahun	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/TNI/Polri	4	4.0	4.0	4.0
	Karyawan	28	28.0	28.0	32.0
	Wirausaha	31	31.0	31.0	63.0
	Lainnya	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	11	11.0	11.0	13.0
	3	68	68.0	68.0	81.0
	4	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	60	60.0	60.0	62.0
	4	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	68	68.0	68.0	71.0
	4	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	65	65.0	65.0	65.0
	4	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	52	52.0	52.0	54.0
	4	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	49	49.0	49.0	51.0
	4	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	70	70.0	70.0	75.0
	4	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	70	70.0	70.0	71.0
	4	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	58	58.0	58.0	59.0
	4	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	61	61.0	61.0	64.0
	4	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Variabel Kepercayaan Pelanggan

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.06	3.16	3.29	3.21	3.24	3.22
Std. Deviation		.565	.692	.556	.518	.515	.596
Minimum		1	2	2	2	2	2
Maximum		4	4	4	4	4	4

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	10	10.0	10.0	11.0
	3	71	71.0	71.0	82.0
	4	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	17	17.0	17.0	17.0
	3	50	50.0	50.0	67.0
	4	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	61	61.0	61.0	66.0
	4	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	17	17.0	17.0	17.0
	3	60	60.0	60.0	77.0
	4	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.0	6.0	6.0
	3	66	66.0	66.0	72.0
	4	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	11.0	11.0	11.0
	3	65	65.0	65.0	76.0
	4	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	12	12.0	12.0	13.0
	3	65	65.0	65.0	78.0
	4	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	11.0	11.0	11.0
	3	65	65.0	65.0	76.0
	4	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.0	6.0	6.0
	3	63	63.0	63.0	69.0
	4	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	64	64.0	64.0	65.0
	4	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	57	57.0	57.0	61.0
	4	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	61	61.0	61.0	64.0
	4	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	64	64.0	64.0	65.0
	4	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

4. Variabel Loyalitas Pelanggan

Statistics

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.58	3.44	3.14	3.18	3.50	3.38
Std. Deviation		.535	.641	.739	.479	.577	.678
Minimum		2	2	2	2	2	2
Maximum		4	4	4	4	4	4

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	38	38.0	38.0	40.0
	4	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.0	8.0	8.0
	3	40	40.0	40.0	48.0
	4	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	21	21.0	21.0	21.0
	3	44	44.0	44.0	65.0
	4	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	74	74.0	74.0	78.0
	4	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	42	42.0	42.0	46.0
	4	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	11.0	11.0	11.0
	3	40	40.0	40.0	51.0
	4	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.7	Pearson Correlation	.357**	.256*	.422**	.329**	.191	.168	1	.475**	.192	.348**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.001	.058	.095		.000	.055	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.376**	.364**	.538**	.187	.265**	.270**	.475**	1	.450**	.391**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.062	.008	.007	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.363**	.400**	.375**	.288**	.308**	.336**	.192	.450**	1	.547**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.002	.001	.055	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.419**	.222*	.466**	.453**	.546**	.543**	.348**	.391**	.547**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.026	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TTL_X1	Pearson Correlation	.657**	.561**	.723**	.582**	.705**	.666**	.567**	.652**	.650**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Kepercayaan Pelanggan

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.388**	.298**	.336**	.540**	.320**	.666**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.001	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.388**	1	.403**	.384**	.373**	.746**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.298**	.403**	1	.628**	.319**	.476**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.336**	.384**	.628**	1	.150	.405**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.137	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.540**	.373**	.319**	.150	1	.353**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.137		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.320**	.746**	.476**	.405**	.353**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.666**	.799**	.720**	.665**	.626**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X3.8	Pearson Correlation	.341**	.344**	.139	.301**	.202*	.236*	.551**	1	.287**	.441**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.168	.002	.044	.018	.000		.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9	Pearson Correlation	.330**	.235*	.285**	.165	.350**	.366**	.106	.287**	1	.716**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.001	.018	.004	.100	.000	.000	.294	.004		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.10	Pearson Correlation	.384**	.319**	.336**	.208*	.336**	.310**	.182	.441**	.716**	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.038	.001	.002	.070	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TTL_X3	Pearson Correlation	.728**	.619**	.663**	.655**	.712**	.594**	.483**	.598**	.596**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Loyalitas Pelanggan

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.132	.380**	.376**	.163	.110	.506**
	Sig. (2-tailed)		.191	.000	.000	.104	.275	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.132	1	.423**	.101	.710**	.680**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.191		.000	.316	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.380**	.423**	1	.270**	.332**	.437**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.007	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.376**	.101	.270**	1	.146	.098	.444**
	Sig. (2-tailed)	.000	.316	.007		.147	.331	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.163	.710**	.332**	.146	1	.542**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.104	.000	.001	.147		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.110	.680**	.437**	.098	.542**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.275	.000	.000	.331	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.506**	.788**	.742**	.444**	.730**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	10

Variabel Kepercayaan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	6

Variabel Pengalaman Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	10

Variabel Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	6

Lampiran 7

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69848892
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.055
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.129	1.969		.573	.568		
	Kualitas Pelayanan	.191	.056	.264	3.424	.001	.828	1.208
	Kepercayaan Pelanggan	.397	.097	.397	4.092	.000	.523	1.911
	Pengalaman Pelanggan	.160	.070	.229	2.297	.024	.495	2.021

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.869	1.108		4.395	.000
	Kualitas Pelayanan	-.033	.031	-.110	-1.038	.302
	Kepercayaan Pelanggan	-.032	.055	-.079	-.590	.557
	Pengalaman Pelanggan	-.056	.039	-.198	-1.437	.154

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 8

Hasil Uji Ketetapan Model dan Uji Hipotesis (t)

Uji Ketetapan Model

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.526	.512	1.725

2. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.558	3	105.853	35.581	.000 ^b
	Residual	285.602	96	2.975		
	Total	603.160	99			

Hasil Uji Hipotesis (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.129	1.969		.573	.568
	Kualitas Pelayanan	.191	.056	.264	3.424	.001
	Kepercayaan Pelanggan	.397	.097	.397	4.092	.000
	Pengalaman Pelanggan	.160	.070	.229	2.297	.024

Lampiran 9

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.129	1.969		.573	.568
Kualitas Pelayanan	.191	.056	.264	3.424	.001
Kepercayaan Pelanggan	.397	.097	.397	4.092	.000
Pengalaman Pelanggan	.160	.070	.229	2.297	.024

Lampiran 10

Surat Izin Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN SRAGEN
PERUMDA AIR MINUM TIRTO NEGORO

Jl. Ronggowarsito 18 Sragen 57214 ☎(0271) 891590 Fax. (0271) 890027
www.pdamsragen.com email : info@pdamsragen.com call center : 08112631515



Sragen, 20 Oktober 2023

Nomor : 343 /SD/TN/SRG/X/2023
Lampiran : -

Kepada:
Yth. Wakil Dekan Bidang Akademik, dan
Kelembagaan
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said
di -
SURAKARTA

Perihal : Pemberian Izin Penelitian.

: Dengan hormat,

Menindaklanjuti surat dari Wakil Dekan Bidang Akademik, dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Nomor : B-3744/Un.20/F.IV.I/PP.00.17/10/2023, tanggal 17 Oktober 2023 perihal Permohonan Ijin Penelitian, maka dengan ini Manajemen Perumda Air Minum Tirta Negero Kabupaten Sragen memberikan izin untuk melaksanakan penelitian tersebut kepada saudara Elen Ninasari, (NIM : 205211181) mahasiswa program studi S1 Manajemen Bisnis Syariah dengan Judul Penelitian "Membangun Loyalitas Pelanggan Pada Perumda Air Minum Tirta negero Sragen", dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Pengambilan data dapat dilakukan melalui email atau media elektronik, apabila diperlukan survey di lapangan harus mematuhi protokol kesehatan;
2. Peserta harus mengikuti instruksi dan petunjuk dari pembimbing;
3. Pelaksanaan kegiatan tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu ketentraman ketertiban dan keamanan umum (stabilitas daerah);
4. Dalam melaksanakan Penelitian, diwajibkan untuk menjaga kerahasiaan segala sesuatu yang berkaitan dengan data-data Perumda Air Minum Tirta Negero Kabupaten Sragen dan mematuhi tata tertib yang berlaku.

Demikian surat ini disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

DIREKSI PERUMDA AIR MINUM
TIRTO NEGORO KABUPATEN SRAGEN
Direktur Utama



Tembusan :

1. Sdri, Elen Ninasari;
2. Arsip.

Lampiran 11

Dokumentasi



Lampiran 12

Hasil Turnitin

Muna_Elen MBS

ORIGINALITY REPORT

26%

SIMILARITY INDEX

28%

INTERNET SOURCES

21%

PUBLICATIONS

18%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	12%
2	repository.ub.ac.id Internet Source	5%
3	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
4	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
5	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
6	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
7	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	1%
8	Asih Kurnianingsih. "KUALITAS LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS", Jurnal Manajemen dan Retail, 2021 Publication	1%

Lampiran 13**Daftar Riwayat Hidup****Data Diri**

Nama Lengkap : Elen Ninasari
Tempat dan Tanggal Lahir : Sragen, 14 September 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
No. HP : 0812 2512 2697
Email : elennina710@gmail.com
Alamat : Jurangjero Kidul, Jurangjero, Karangmalang. Sragen

Riwayat Pendidikan Formal

1. SD Negeri Jurangjero 3
2. SMP Negeri 2 Karangmalang
3. SMK Negeri 1 Sragen
4. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Riwayat Organisasi

Pengurus KMS (Keluarga Mahasiswa Sragen) Regional Soloraya 2022/2023